

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**A INFLUÊNCIA E O PODER DA GASTRONOMIA  
NA CULTURA BRASILEIRA E CARIOCA**

RAÍSSA CAVAIGNAC DE SÁ VALE

RIO DE JANEIRO

2014

**A INFLUÊNCIA E O PODER DA GASTRONOMIA  
NA CULTURA BRASILEIRA E CARIOCA  
2014**

Monografia submetida à Banca de Graduação como  
requisito para obtenção da revalidação do diploma de  
Comunicação Social / Jornalismo.

**RAÍSSA CAVAIGNAC DE SÁ VALE**

**Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Raquel Paiva de A. Soares**

RIO DE JANEIRO

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **A Influência e o Poder da Gastronomia na Cultura Brasileira e Carioca**, elaborada por Raíssa Cavaignac de Sá Vale.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Raquel Paiva de Araújo Soares  
Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof<sup>ª</sup>. Cristiane Costa  
Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Amaury Fernandes  
Departamento de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2014

## FICHA CATALOGRÁFICA

DE SÁ VALE, Raíssa Cavaignac.

A Influência e o Poder da Gastronomia na Cultura Brasileira e Carioca. Rio de Janeiro, 2014.

Monografia (Revalidação / Graduação em Comunicação Social / Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

DE SÁ VALE, Raíssa Cavaignac. **A Influência e o Poder da Gastronomia na Cultura Brasileira e Carioca**. Orientadora: Raquel Paiva de Araújo Soares. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## RESUMO

Este trabalho demonstra o mercado da Gastronomia carioca e brasileira nos dias atuais. Vive-se uma época propícia ao crescimento, com demandas no mercado e um interesse maior das pessoas sobre o assunto. A Gastronomia está presente nos principais meios de Comunicação, e hoje se tem cada vez mais revistas, blogs, e redes sociais que focam e dão destaque à área. Através de uma rápida contextualização sobre o histórico da Gastronomia no Rio de Janeiro, o trabalho tenta mostrar projetos que fazem e fizeram a diferença na cidade; dados que mostram essas mudanças sociais, já que a Gastronomia causa uma revolução na vida dos cidadãos; e principalmente depoimentos de pessoas que são protagonistas dessas mudanças recentes na sociedade. Sejam elas chefs de cozinhas, jornalistas, editores de revistas especializadas e assessores de imprensa que trabalham e representam a área.

## 1. INTRODUÇÃO

Esse trabalho tem por objetivo mostrar uma parte da nossa cultura que está tão em alta: a Gastronomia.

Chefs em ascensão, menus degustação, alta e baixa gastronomia, esses são apenas alguns dos termos e assuntos de um universo que antes não era tão explorado. Pessoas indo a mais restaurantes hoje do que há dez anos, novidades da nossa culinária sendo postadas a cada instante em redes sociais. Pessoas discutindo sobre o que é ou não baixa gastronomia nas mesas de bar. Mudanças. Mudanças essas na nossa cultura que parecem ter despertado para um assunto sempre tão presente, mas antes adormecido.

O trabalho a seguir foi dividido em duas partes e mostra a Gastronomia de uma forma mais teórica, e também de uma forma prática, principalmente na segunda parte, com um estudo de caso. O intuito desta monografia também é enfatizar o poder de transformação da Gastronomia. Ela pode sim mudar a vida de uma pessoa, de uma cultura, e até de um país. Fazendo um paralelo com lugares que passaram a ser mais reconhecidos graças à sua cozinha, o Brasil, apesar de ser culinariamente falando muito mais rico, caminha para ser um novo Peru, país que tem sua cozinha e cultura bastante reconhecida no mundo todo.

Apesar de inicialmente falarmos sobre a culinária brasileira, este trabalho mostrará também assuntos e pessoas que fazem parte principalmente da culinária carioca. Para isso, serão publicados depoimentos de algumas pessoas que vivem tudo isso no seu dia a dia, sejam elas chefs de cozinha, escritores e assessores de imprensa, esses últimos em destaque no capítulo 9 por representarem uma área que vem crescendo bastante nos últimos anos.

A divisão do estudo foi feita em 10 capítulos. Para começar, um pouco da relação do alimento e a cultura de um povo, já que cada povo cria, através da sua comida, símbolos de identificação entre si, formando assim um grupo com pontos em comum.

Há, aliás, estudos bastante específicos sobre essa relação, principalmente no que se refere à Antropologia. No entanto, o intuito foi de explorar o assunto de forma leve, até para o trabalho não se tornar teórico demais.

Depois, nos capítulos seguintes, como o capítulo 4 e 5, falaremos sobre a relação da cultura brasileira com os alimentos. O Brasil já tem alguns dos seus pratos bastante conhecidos, mais ainda sim tem muito o que mostrar. E vem aos poucos mostrando as suas características, seja nos botecos clássicos da cidade, ou nos restaurantes mais sofisticados.

Por falar em sofisticação, podemos afirmar que a Gastronomia, principalmente a alta Gastronomia da cidade – *esse termo não é usado por todos, mostraremos o porquê no trabalho* – tem uma história bastante recente, com início a partir dos anos 80.

O capítulo 6, por exemplo, mostrará como a vinda de chefs internacionais foi responsável pela primeira grande revolução no mercado. As técnicas se aperfeiçoaram, a apresentação dos pratos mudou, e as pessoas passaram a se interessar mais pelo tema. Foi um tempo de descobertas e também de novas ideias, de chefs precursores para a época.

Ainda nos anos 80, o trabalho mostrará também como o comportamento das pessoas foi mudando. De matérias de Gastronomia apenas com receitas, elas passaram a ler notícias sobre chefs de grandes hotéis da cidade, e passaram também a comprar Guias que hoje são referência na cidade, como o Guia dos Restaurantes do Rio, da jornalista Danusia Barbara.

Hoje, São Paulo pode ser considerada a metrópole gastronômica do país, mas vale destacar a importância do Rio de Janeiro nesse início de crescimento da área. Era o Rio a cidade que ditava as novas regras e tendências na época.

Hoje, o Rio volta a ter seu destaque, com uma nova geração de chefs despontando no cenário brasileiro e mundial, e com tendências que muitas vezes podem parecer antagônicas, mas ainda sim são complementares.

Mostraremos como vivemos duas realidades: a de valorização das raízes e também de exploração de novos ingredientes e técnicas na Gastronomia. Isso será mostrado com mais detalhes ainda no capítulo 6.

No capítulo 7, o foco será voltado para os meios de comunicação, principalmente o meio editorial dos livros e das revistas de Gastronomia, com depoimentos, retirados de sites, de alguns dos editores e jornalistas que ajudam a ditar as tendências no país. O capítulo também mostra um pouco do foco de cada uma das revistas mais importantes e o que elas pretendem mostrar no seu conteúdo. É só notícia sobre comida que os leitores se interessam, ou elas querem ouvir a história dos chefs também? E receitas de pratos? O importante é mostrar um pouco do que elas oferecem principalmente para os que entendem e não entendem do assunto com detalhes.

Assim como os livros e as revistas, a Internet é hoje uma plataforma bastante usada na divulgação de notícias e fotos de restaurantes e pratos. Os blogs e as redes sociais têm uma linguagem bastante peculiar e vem ganhando cada vez mais adeptos. No capítulo 9, o trabalho mostrará, por exemplo, o cuidado do jornalista de um blog na hora de escrever

uma matéria, e também suas impressões sobre o mundo da Gastronomia e o que atrai o seus leitores.

Além do Facebook, o Instagram vem formando uma nova turma de *followers* que se comunicam e trocam figurinhas entre si sobre comida. Há na rede social um novo grupo de pessoas, os denominados *foodies*, que formam um novo perfil de consumidor. São pessoas que frequentam restaurantes badalados, diversas vezes durante a semana, e postam suas aventuras gastronômicas para comentários e discussões na rede.

De tanto postarem e mostrarem sua paixão pelo tema, muitos já se tornaram queridinhos de chefs renomados aqui no Rio de Janeiro. E, aos poucos, ficam mais conhecidos do público e jornalistas da área. O exemplo que será mostrado aqui é de um casal que encontrou na Gastronomia um hobby ideal para os dois.

No geral, o trabalho a seguir demonstrará, além de situações, casos e opiniões de pessoas que fazem e procuram fazer a diferença nesta cidade. Os livros foram importantes no processo de entender algumas das fases da Gastronomia, mas muitas das histórias foram descobertas graças aos depoimentos dos entrevistados.

Os sites também foram essenciais para entender a mudança da Gastronomia ao longo dos anos. Por ser uma área relativamente nova, muitos dos livros encontrados já estavam com datas ou números diferentes da realidade.

Com isso, a monografia passou a ter então um foco muito mais real. Com dados factuais, sim, mas com histórias e experiências que mostram uma culinária muito mais rica de personagens. Já que é uma área extremamente recente, e com mudanças ao longo dos anos, nada melhor do que mostrar essa evolução através dos entrevistados em questão.

Há autores bastante reconhecidos na área, mas por uma questão pessoal da autora da monografia, o trabalho não quis debater nenhum ponto de vista específico. Quis, no entanto, mostrar as descobertas e transparecer algumas conversas que a própria teve ao longo deste processo.

A Gastronomia também é muito pouco falada em um ambiente acadêmico e essa seria a oportunidade de discutir um assunto tão atraente para todos nós. Tirando a conversa entre amigos, em um ambiente mais formal, o assunto Gastronomia pode envolver muitas técnicas ou termos específicos, e parecer um tanto quanto chato.

Porém, a intenção aqui é de desmistificar um pouco essa parte da cultura e de mostrar muito sobre a sua realidade, e seu dia a dia. Os chefs lutam para ter, por exemplo, sua profissão reconhecida; restaurantes fazem o seu melhor para deixar sua marca no



mercado, e clientes esperam cada vez mais sobre os serviços e criam expectativas em cima de suas experiências passadas.

A Gastronomia inclui todas essas situações e outras que podem impactar o dia a dia e até um futuro próximo. Você sabia que hoje, temos, por exemplo, uma lista de ingredientes ameaçados de extinção? E que alguns dos ingredientes mais queridos da culinária brasileira podem deixar de ir à mesa em alguns anos?

E assim ele afetar a toda uma cadeia de produtores, de fornecedores e o ecossistema no geral. E aquela bebida do seu bar favorito, você sabe de onde vem? São essas e outras questões que mostram que a Gastronomia é muito mais do que apenas receita de comida.

## 2. GASTRONOMIA

É difícil definir se é uma arte ou uma ciência, mas o fato é que a Gastronomia nunca esteve tão próxima de nós. Nos últimos anos, nós, brasileiros, passamos a frequentar mais restaurantes; passamos a conhecer ingredientes antes desconhecidos do nosso país e a entender mais sobre a nossa cultura. Cada dia mais se abrem novos restaurantes, criam-se novos programas sobre Gastronomia, e chefs, que antes lutavam para ter uma profissão um pouco mais reconhecida, passaram a ganhar destaque nacional e internacional. Culinária do Sertão, culinária Nordestina, culinária Sulista. O Brasil é rico por sua diversidade cultural e, com isso, mostra toda a sua versatilidade também na cozinha.

A Gastronomia aos poucos ganha mais adeptos nas faculdades e nos restaurantes. Ela agora não é apenas um espaço para experiências por parte de clientes, mas sim de trocas e também de novas oportunidades do trabalho. O mercado cresceu, as pessoas se especializaram (e se especializam cada vez mais, sem dever nada a algumas técnicas ou a algumas escolas internacionais) e os clientes ficaram mais exigentes.

As notícias sobre o mercado ganharam mais páginas e revistas no mercado editorial. O número de assinantes de revistas sobre gastronomia triplicou nos últimos dez anos. E tudo isso faz chegar à conclusão de que a Gastronomia não só movimenta as nossas vidas, mas também as nossas cidades e, conseqüentemente, nossa cultura.

“A Gastronomia define nossa identidade tanto quanto os sons do samba, a arquitetura barroca ou a modernista” já disse o sociólogo Carlos Dória, especialista no assunto.<sup>1</sup>

Para uns, a Gastronomia começa com as nossas experiências mais antigas, quando aprendemos a apreciar os almoços em família e a se deliciar com os pratos feitos pelas avós. Hoje é possível ver que isso é apenas uma parte deste mercado que cresce tanto no país.

Para se ter uma ideia dessa influência, a Gastronomia foi escolhida como o aspecto mais bem avaliado em São Paulo em 2014, segundo uma pesquisa feita entre usuários do site *Trip Advisor*,<sup>2</sup> que serve como um guia de viagens para mochileiros do mundo todo. É

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://migre.me/j3Jj2>>. Acesso em: 02/04/2014

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://migre.me/j5At2>>. Acesso em: 03/04/2014

também um dos setores de maior crescimento, já superando o número de pessoas em áreas mais tradicionais, como a Construção Civil.

O *boom* é mundial e não se restringe só ao Brasil. Porém, pode ser que os brasileiros estejam só começando a ter mais consciência do poder e do potencial que a Gastronomia tem agora.

### 3. A RELAÇÃO DA GASTRONOMIA COM A CULTURA

A Gastronomia está diretamente ligada à cultura de um povo. De acordo com o livro *Gastronomia no Brasil e no Mundo*, a autora Dolores Freixa afirma que “a Gastronomia é um inventário patrimonial tão importante culturalmente quanto os museus, as festas, as danças e os templos religiosos” (2008, p. 19)

Ela não representa apenas a seleção de alimentos ou ingredientes diferentes, mas muito mais do que isso. Ela possibilita a integração e principalmente a identidade entre os povos. Segundo o livro, fala-se realmente de gastronomia quando a análise da alimentação é feita a partir de tradições sociais, religiosas e econômicas.

O alimento sempre foi uma necessidade básica do ser humano. O homem precisa dele para sobreviver, mas mostra também, através de sua alimentação, muito dos seus costumes e da sua cultura.

Uma das áreas mais interessadas em entender essa relação, a Antropologia tem diversos livros publicados sobre o assunto. Segundo o antropólogo Lévi- Strauss, que dedicou quatro livros de sua obra para entender a relação dos homens com os alimentos, o homem se tornou culturalmente mais desenvolvido quando descobriu, por exemplo, o fogo para o cozimento de seus alimentos.<sup>3</sup>

Na relação que ele fazia, os ingredientes representavam a natureza e o fogo representava a cultura, que ia se mostrando para todos como o avanço da humanidade. Em sua obra, também discursou sobre o quanto a cozinha era uma linguagem e que a sociedade tinha uma forma toda especial de demonstrar seus sinais.<sup>3</sup>

Um dos exemplos dados em seu estudo foi dos jantares, que quando tinham (e ainda tem) um sentido especial, recebiam um status ainda maior pelas pessoas. Outro exemplo era o da abundância dos alimentos. Ter uma mesa farta, por exemplo, significava felicidade e uma forma de comemorar após um ano difícil. Isso tudo impactava no modo de agir e pensar de uma sociedade.<sup>3</sup>

A questão da comida e da bebida sempre esteve no centro de grandes comemorações. Alguns sociólogos, inclusive, dizem que elas estão interligadas por serem a representação do prazer individual, mas também do prazer coletivo das pessoas. De

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://migre.me/j5AD1>>. Acesso em: 04/04/2014

qualquer forma, são e sempre foram associadas ao prazer.

Depois da respiração e da ingestão de água, a alimentação vai ser sempre presente na vida do ser humano. É uma necessidade, que vai sendo incrementada ao prazer ao longo dos anos, mas mesmo quando as pessoas não tinham a mesma quantidade alimentos, sempre foi relacionada ao prazer individual.

Ainda sobre os símbolos criados pela sociedade, Lévi-Strauss discursava sobre como os alimentos também tinham uma hierarquia para as pessoas. Um exemplo foi a carne assada, que quando fosse servida em um jantar, deveria ser a mais importante da refeição, pois demonstrava esbanjamento, diferente da carne cozida que denotava economia das pessoas por ainda conservar os sucos.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup>Disponível em: <<http://migre.me/j5AD1>>. Acesso em: 04/04/2014

#### 4. A GASTRONOMIA NO BRASIL

A história da alimentação com a cultura brasileira tem início desde a colonização dos povos, com a mistura de influências entre os índios, a cultura africana e a portuguesa. Nossa cultura sempre foi muito rica e temos na diversidade de ambientes, solos e climas como pontos bastante favoráveis.

O brasileiro tem também na comida uma forma de expressar sua (forte) identidade perante o mundo. O Brasil é conhecido por seus pratos famosos, a feijoada, a caipirinha, mas vem mostrando ultimamente todo o seu potencial, que foge dos famosos clichês.

A alimentação e a Gastronomia brasileira sofreram um *boom* em termos de mercado nos últimos anos. Só em 2011, elas movimentaram juntas R\$ 180 bilhões no Brasil, com dados de crescimento de 80% entre 2006 – 2011.<sup>4</sup>

Já em 2013, de acordo com dados da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA), o faturamento da indústria de alimentos foi de R\$ 484,7 bilhões, sendo R\$ 116,1 bilhões destinados ao *food service*. Isso mostra que os números de estabelecimentos cresceram e os hábitos alimentares das famílias também sofreram mudanças, algumas até bem radicais.<sup>4</sup>

De acordo com a coordenadora da área de Gastronomia na região São Paulo do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), Gisela Redoschi, em entrevista para o Estado de São Paulo em março de 2014, hoje um terço do orçamento de uma família é destinado para a alimentação fora de casa. Os dados representam um número de 25% e a estimativa é de que ele aumente a 40% em 2020, apontam as pesquisas da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (Abia).<sup>5</sup>

Se a tendência agora é aumentar, dados do passado já indicavam no potencial do mercado, que mostrou em 2003 que a alimentação e a gastronomia foram responsáveis por cerca de 65% dos empregos gerados com o turismo naquele ano.

Todos esses resultados favorecem o mercado no geral, possibilitando assim novas vertentes de trabalho. Uma das possibilidades de crescimento é também no setor da hospitalidade, que apresenta cada vez mais oportunidades de trabalho em hotéis e estabelecimentos que tenham a ver com a área de turismo e gastronomia.

---

<sup>4</sup>Disponível em: <<http://migre.me/j9c9d>>. Acesso em: 05/04/2014

<sup>5</sup>Disponível em: <<http://migre.me/j5AIx>>. Acesso em: 05/04/2014

Eventos importantes também fazem com que a expectativa desse crescimento aumente. O governo federal estima que a Copa do Mundo, por exemplo, renderá R\$183 bilhões ao PIB nacional, gerando assim R\$9,4 bilhões ao país, o que fortalece ainda mais o mercado hoteleiro e gastronômico.<sup>4</sup>

Em longo prazo, o panorama também é bastante favorável. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), cerca de 50 milhões de pessoas irão ainda consumir serviços e produtos ligados ao turismo e a gastronomia.<sup>4</sup>

Não tem como negar a evolução e o boom da área nesses anos. Para chefs conhecidos, como Olivier Anquier, o motivo desse crescimento todo teve a ver com a estabilidade econômica dos brasileiros. De acordo com ele, com mais dinheiro no bolso, a população conseguiu viajar mais, buscar outras referências fora do país e isso impactou no mercado daqui. “As pessoas começaram a acumular referências, crescer, evoluir e, finalmente, a ficarem mais exigentes”, disse ele em entrevista para o site Olhar Conceito.<sup>6</sup>

Outro fator, em sua opinião, também bastante importante foi o aumento do número de pessoas que moram sós. Muitos adultos não cozinham, e sem tempo, passaram então a frequentar mais restaurantes para almoçar ou fazer outras refeições do dia. Isso trouxe uma mudança significativa para a sociedade, que antes realizava essas atividades mais nos finais de semana ou em ocasiões especiais.<sup>6</sup>

O que anda acontecendo também para essa valorização da área é resultado do que acontece lá fora. Com o número grande de programas de TV e realities shows sobre restaurantes e chefs internacionais, o efeito foi de uma certa glamourização da área.

A figura do chef se tornou mais respeitada (e também um pouco endeusada – ponto importante para se falar hoje em dia com jovens que querem seguir nesta profissão) e as pessoas foram tendo mais curiosidade sobre o trabalho em si. Talvez com exemplos de chefs como Nigella Lawson e Jaime Oliver, que são tratados como verdadeiras estrelas lá fora, a figura do chef acabou se tornando hoje tão importante como a de um vocalista de uma banda.

No entanto, a realidade nem sempre é assim. Muitos dos chefs demoraram muito para chegar à posição que estão, mas, de qualquer forma, a glamourização impulsionou o número de interessados em cursos e escolas de Gastronomia. E não somente para o cargo

---

<sup>4</sup>Disponível em: <<http://migre.me/j9c9d>>. Acesso em: 05/04/2014

<sup>6</sup>Disponível em: <<http://migre.me/j5AN0>>. Acesso em: 05/04/2014

de chef, mas também para outras áreas que antes não tinham seu devido destaque. E isso inclui profissões, como *bartenders*, *sommeliers*, baristas entre outros.

A classe média passou a frequentar mais cursos, que antes nem eram tão fáceis de achar, e jovens passaram a investir cada vez mais em sua formação acadêmica, seja aqui ou fora do país. Para se ter uma ideia, em São Paulo, considerada a metrópole gastronômica do país, os números em relação aos cursos impressionaram nesta última década.

Em matéria publicada pela revista Veja- SP em 2011, dados mostraram que, em 2001, apenas 405 alunos se dedicavam às técnicas da cozinha. Entre um dos cursos da época, era oferecido o curso de cozinheiro chef internacional, que fora criado em 1994 pelo SENAC, e que tinha inicialmente apenas 12 vagas.<sup>7</sup>

Em 2001 também foi criada a carreira de tecnólogo em Gastronomia na mesma instituição, e, para ter uma ideia, ambos os cursos eram realizados na cidade de Águas de São Pedro, a 192 quilômetros da capital. Após alguns anos só, como resultado do crescimento, os cursos foram transferidos para três instituições diferentes, com o número em torno de 745 alunos.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup>Disponível em: <<http://migre.me/j3KgQ>>. Acesso em: 07/04/2014



## 5. FERRAMENTA DE TRANSFORMAÇÃO SOCIAL

Assim como São Paulo, outras cidades do Brasil ganham espaço e mostram que também são e podem ser cada vez mais vitrines para o nosso país. Com a expansão do mercado e maior interesse das pessoas, novas oportunidades de cursos e empregos vão assim surgindo, fazendo com que os benefícios sejam favoráveis tanto para o mercado, quanto para os alunos e para as cidades.

Uma das notícias mais relevantes, vinculada recentemente na mídia foi a abertura da filial da tradicional escola *Cordon Bleu*, maior referência da culinária francesa, no Rio de Janeiro. Com estimativa de crescimento para o mercado carioca, e com previsão de ser inaugurada em 2015, o projeto visa a atender as demandas do mercado e a oferecer cursos específicos para chefs e aspirantes a chefs.<sup>8</sup>

Além dos cursos, o projeto, que tem convênio com a FAETEC (Fundação de Apoio à Escola Técnica), oferecerá, gratuitamente, 20% de suas vagas para alunos da instituição que querem seguir o caminho da Gastronomia. Os detalhes ainda não foram divulgados, mas, a princípio, os estudantes deverão passar por critérios definidos pela escola para ganhar bolsas de estudos. Essa será a segunda escola da América do Sul, sendo a primeira em Lima, no Peru.<sup>9</sup>

O ponto, no qual se pode chegar também nesse momento, é de que a Gastronomia abre portas e vem sendo bastante usada como ferramenta para transformações sociais. A *Cordon Bleu* terá cursos específicos para amantes da boa cozinha e aspirantes a chefs, que serão pagos, mas ainda assim, terá vagas destinadas a alunos que podem encontrar ali uma nova e grande chance em sua vida profissional.

Além da *Cordon Bleu*, outras instituições focadas em Gastronomia vêm oferecendo oportunidades para as pessoas, principalmente para a população de renda mais baixa.

É o caso da Gastromotiva, esta uma ONG que ganhou as páginas de jornais e revistas no mês de março, quando um dos seus projetos foi amplamente divulgado dentro e fora do país.

Tratava-se do jantar realizado no Eleven Madison Park, eleito o quinto melhor restaurante do mundo pela revista inglesa *Restaurant*, que reuniu chefs e pessoas

---

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://migre.me/j3KYX>>. Acesso em: 10/04/2014

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://migre.me/j93WT>>. Acesso em: 08/04/2014

importantes do mercado da Gastronomia.<sup>10</sup>

Organizado pelo consagrado chef Daniel Humm e pelo idealizador da Gastromotiva, David Hertz, o jantar arrecadou fundos para uma nova turma da ONG brasileira, que tem cursos em São Paulo e no Rio de Janeiro, e tem por objetivo oferecer capacitação para alunos de baixa renda, que na maioria das vezes encontram naquele espaço uma grande oportunidade na vida.<sup>10</sup>

Uma das professoras do curso, a chef Bianca Barbosa<sup>11</sup>, do restaurante Aconchego Carioca, acredita que os projetos sociais são o caminho a ser trilhado na Gastronomia. “Sempre me preocupei com o próximo, isso antes mesmo de trabalhar na área. Por isso, tenho orgulho de participar de projetos como esse e de usar o meu trabalho como uma ferramenta para mudanças sociais”, diz a chef que acredita que o número de projetos sociais, com foco na Gastronomia, vem aumentando a cada ano.

“Acredito que esses projetos, e o nosso em especial, acaba sendo bastante útil para a sociedade, já que estamos dando novas oportunidades para pessoas, como para o mercado, por ensinarmos novas práticas dentro da Gastronomia”, diz a chef, que dá aula de Ecogastronomia.

Para os alunos ingressarem, eles são submetidos a algumas entrevistas, já que o foco ali é achar talentos. “Não queremos apenas achar pessoas que acham OK trabalhar com Gastronomia. A área é muito difícil, por isso procuramos os mais apaixonados e com talento. Queremos os que acreditam que a Gastronomia realmente vai ser um fator importante em sua vida”, diz a chef Kátia Barbosa<sup>12</sup>, mãe de Bianca, que usa sua própria história de vida como inspiração.

“Comecei a cozinhar profissionalmente aos 40 anos”, diz a chef de 52 anos, que teve a infância pobre e já fez um pouco de tudo antes de começar na carreira. “Adoraria ter tido essa oportunidade quando mais nova. É por isso que procuramos aqueles que têm aquele algo a mais. E, por isso, oferecemos todo o suporte necessário para que eles consigam se desenvolver profissionalmente e pessoalmente aqui”, diz a chef, que destaca entre uma das aulas mais importantes do curso, a aula de ética profissional. “Hoje em dia, é mais importante formarmos a ética do chef do que apenas ensinarmos técnicas”.

---

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://migre.me/j5AVe>>. Acesso em: 11/04/2014

<sup>11 e 12</sup> Entrevista com chefs Kátia Barbosa e Bianca Barbosa, concedidas à autora desta, em 2014

Como resultado, a Gastromotiva já formou duas turmas de alunos e agora espera aumentar sua parceria em outros estados do país. Entre os parceiros do projeto, estão chefs e restaurantes conhecidos do Rio e de São Paulo que dão aulas e empregam muitos desses alunos em seus estabelecimentos.

Entre outros projetos no Rio de Janeiro que também merece destaque, está o Garçom Carioca, que tem por objetivo valorizar, aumentar a autoestima e melhorar a imagem do garçom. Ainda em fase de capacitação, o projeto, que tem previsão de começar suas atividades em 2015, vai oferecer cursos para alunos de baixa renda, que irão atuar no segmento de bares e restaurantes. Isso tudo através de aulas multidisciplinares, como aulas de História, Comunicação, Teatro.<sup>13</sup>

Há outros projetos que estão se firmando e/ou ainda se desenvolvendo, mas é possível ver aqui uma pequena amostra do quanto o Rio de Janeiro vem mudando sua realidade através dessas ações da Gastronomia. Como o próprio site da Gastromotiva<sup>14</sup> informa, “não basta a comida ser boa, ela precisa fazer bem para a sociedade”.

---

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://migre.me/j95Sb>>. Acesso em: 12/04/2014

<sup>14</sup> Disponível em: <http://migre.me/j96LQ>. Acesso em: 12/04/2014

## 6. GASTRONOMIA CARIOCA AO LONGO DOS ANOS

A Gastronomia carioca sempre esteve ligada com uma comida mais leve, informal e despreziosa. É assim, de certa maneira, que a imagem do carioca aparece nos pratos e nas bebidas clássicas da cidade. Cerveja, feijoada, filé Oswaldo Aranha ou caipirinha, esses já nem precisam de muita explicação. Fazem parte da representação da culinária carioca, tanto antiga como atual.

Se bares e botequins são hoje ícones do Rio, são porque eles fazem sucesso desde a época do Rio Antigo, quando grupos de empresários, doutores e estudantes se reuniam nos botequins da época.

O clima de botequim se instalou e se incorporou na cidade do mesmo jeito em que se incorporou o nosso “jeito carioca de ser”.

De acordo com o livro *Rio Botequim – os melhores petiscos e comida de bar*, do economista e também pesquisador Guilherme Studart,

democraticamente os bares congregam intelectuais, músicos, artistas, literatos, assim como jovens, donas de casa conservadoras até mulheres e homens de vida fácil, pessoas, enfim, de diversas origens sociais. Ele não escolhe ou discrimina seus frequentadores, ao contrário, unifica-os em um universo feito de pluralidade e, naturalmente, de um bom chope gelado e muita conversa fiada. (STUDART, Guilherme. *Rio Botequim – os melhores petiscos e comidas de bar*. Rio de Janeiro: Edição Revista, 2008)

Eles são a cara do Rio. Mesclam passados e mesclam presente, representando assim uma parte da Gastronomia da cidade, que sempre sofreu influências de diversas culturas. Uma delas é a cultura de Portugal, sempre presente, que trouxe ao Brasil, por exemplo, os nossos bolinhos de bacalhau, ícones em vários botequins tradicionais.

Cultura portuguesa essa que mostrou que a nossa gastronomia também poderia ir além. Um dos restaurantes mais tradicionais da cidade, o Antiquarius, é um exemplo de como se deu um pouco essa sofisticação. Acostumados a comer receitas com bacalhau em restaurantes mais simples, os cariocas se viram diante de novos cardápios, muitos graças ao restaurante.

Em entrevista ao blog Rio de Janeiro a Dezembro, do jornalista Bruno Agostini, Carlos Périco, dono e proprietário do restaurante, lembrou um pouco essa mudança, que se deu no final dos anos 70. “No começo, houve certa resistência”.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Disponível em: <<http://migre.me/j4CfW>>. Acesso em: 12/04/2014

Os pratos mais pedidos eram os mais brasileiros, o picadinho, a carne-seca... Aos poucos, os clientes começaram a pedir receitas mais ousadas, usando caças, cordeiro. Até adaptamos alguns clássicos da casa para os paladares daqui, como o nosso tradicional arroz de pato”, disse.<sup>15</sup>

Mas a culinária portuguesa não foi a única que teve influência na cidade. A culinária francesa, que ditou moda por anos e anos, influenciou ainda mais o Rio com a chegada de jovens chefs franceses pra cá, como o caso do chef Claude Troigros, hoje bastante conhecido por seu programa de TV e por seus diversos restaurantes.

Eram os anos 80 e o Claude foi um dos percussores da alta gastronomia por aqui. Acostumado a usar ingredientes de sua terra, ele se viu diante de novos desafios e acabou utilizando ingredientes locais em sua cozinha, tudo isso aliado ao melhor da culinária francesa, mostrando assim uma nova faceta para a gastronomia carioca e nacional.

Outro chef que também movimentou a gastronomia da cidade foi Laurent Seaudea, que ficou no comando do extinto Saint Honoré, do Le Meridién. O restaurante, aliás, recebeu destaque no famoso Guia dos Restaurantes do Rio, de Danusia Barbara, em 1992. Em um trecho da publicação, dizia-se que o restaurante ficava “sozinho no topo: o serviço atento e prestimoso, a vista deslumbrante da Praia de Copacabana, a qualidade do selo Paul Bocuse faziam acreditar que o 37º andar do Le Meridién era o melhor ponto da gastronomia carioca”.<sup>16</sup>

A reviravolta também aconteceu com as novas ofertas de produtos e ingredientes. Até então havia uma carência muito grande de ingredientes e produtores que pudessem oferecer algo mais sofisticado, e os pratos mais sofisticados se limitavam apenas a um estrogonofe ou a um coquetel de camarão.

Aos poucos, foi-se acompanhando essa mudança. E os pratos refletiam também a mudança dos hábitos dos cariocas. Antes mais robustos, eles começaram a vir à mesa em porções menores, e a sua própria apresentação, antes nunca percebida, passou a ganhar destaque.

Em entrevista ao programa da jornalista Marcia Peltier, o chef José Hugo Celidônio, também um dos percussores da alta Gastronomia na cidade, disse que um fato curioso para aquela década foi o interesse das pessoas pela própria cozinha, um lugar que

---

<sup>15</sup>Disponível em: <<http://migre.me/j4CfW>>. Acesso em: 12/04/2014

<sup>16</sup>BARBARA, Danusia; Guia dos Restaurantes do Rio; Rio de Janeiro, 1992, p. 12

passava despercebido na maioria das vezes. Em sua explicação, contou que antes quem era conhecido era o maitre do restaurante ou o dono do hotel, mas nunca o chef ou qualquer outro funcionário da cozinha.<sup>17</sup>

E esse é foi um dos pontos importantes para a essa reviravolta da culinária carioca, e também brasileira. Com o sucesso dos franceses e com a vinda de outros chefs importantes para a cidade, a figura do chef de cozinha passou a ser mais valorizada, fazendo com que a carreira se tornasse assim mais reconhecida.

“Naquela época, não tínhamos uma culinária de autor. Quem era conhecido era o maitre. Era chique, inclusive, ser recebido por ele quando se chegava a um restaurante. Com a vinda desses chefs franceses para os grandes hotéis, a figura do chef passou a ser relevante, inclusive em termos de cobertura jornalística. Foi realmente um divisor de águas”, diz Andrea D’Egmont<sup>18</sup>, jornalista e colaboradora dos cadernos Ela e Ela Gourmet, do Jornal O Globo.

Andrea também conta como essa busca pelos ingredientes brasileiros aconteceu por acaso. “Os chefs acabaram adaptando as técnicas que tinham conhecimento com os ingredientes que tinham no país. Era muito difícil a importação de produtos, como, por exemplo, a baunilha, e também a utilização de alguns dos equipamentos que eles usavam na Europa. Hoje, muitos chefs têm a utilização de ingredientes locais como marca de sua cozinha, mas aquilo tudo surgiu mesmo pela necessidade”.<sup>18</sup>

Andrea também destaca a importância do Rio de Janeiro para a culinária nacional. “Quem ditava a moda naquela época não era São Paulo, e sim, o Rio de Janeiro, que mostrava também sua comida top de linha”, diz a jornalista.<sup>18</sup>

Em termos de cobertura jornalística, os anos 80 também foram um momento importante de transição. Os jornais da época começaram a mudar um pouco o foco na gastronomia. Se antes as receitas eram os grandes destaques, aos poucos as notícias do que acontecia atrás do balcão foram aparecendo na mídia.<sup>18</sup>

Uma das precursoras desse movimento foi a jornalista Danúsia Barbara, escritora do Guia Danúsia Bárbara de Restaurantes do Rio de Janeiro, referência de Guia para a Gastronomia da cidade. Danúsia escrevia no jornal sobre cultura quando teve que fazer uma matéria sobre o Maracanã e o Rio. A partir daí, começou a relatar o que acontecia nos

---

<sup>17</sup> Disponível em: <<http://migre.me/j4CvH>>. Acesso em: 12/04/2014

<sup>18</sup> Entrevista com jornalista Andrea D’Egmont, concedida à autora desta, em 2014

restaurantes da cidade, e o mundo da Gastronomia foi ficando mais conhecido na época. É para ela que se atrela muito do termo “jornalismo gastronômico”.<sup>18</sup>

Os anos 80 não foram importantes apenas para a comida e também para o jornalismo gastronômico. O mercado de vinhos também sofreu uma reviravolta importante. E uma das pessoas responsáveis pelo movimento foi o chef italiano Danio Braga, que tinha o restaurante Enotria no Rio de Janeiro. Em 1982, o chef foi responsável por inaugurar a Associação Brasileira de Sommeliers, hoje instituição bastante conhecida e de referência para os conhecedores do vinho e do meio em geral. E só de pensar que as primeiras reuniões foram realizadas no segundo andar de seu restaurante, nem faz tanto tempo assim.<sup>18</sup>

Ao longo dos anos, a Associação Brasileira de Sommeliers foi se propagando a outros estados e difundindo muitos dos conceitos básicos que conhecemos hoje sobre os vinhos. Sobre a importância de Danio na gastronomia carioca, a jornalista Andrea D’Egmont ainda afirmou: “Ele nos mostrou uma visão diferente do vinho. Se passamos a beber vinhos mais sofisticados, foi muito por conta do trabalho dele. As pessoas antes eram acostumadas a beber aqueles vinhos alemães, conhecidos pelas garrafas azul e verde, de baixa qualidade”.<sup>18</sup>

Dos anos 80 aos 90, o cenário ficou bastante diferente, mas Danio nunca deixou de investir na gastronomia brasileira. Outro ponto importante de seu trabalho e da gastronomia carioca foi a criação da Associação dos Restaurantes da Boa Lembrança. Criado em 1994, em Petrópolis, a Associação tem por objetivo divulgar até hoje o melhor da culinária local e da culinária de outros estados.<sup>19</sup>

São vários restaurantes associados e cada um oferece para o cliente o Prato da Boa Lembrança, que serve como um troféu para colecionador ou um objeto que tenta representar aquele momento especial. Feito de cerâmica resistente, e de excelente qualidade, o prato, segundo o site da Associação, já foi fabricado mais de um milhão e duzentas mil vezes.<sup>19</sup>

Formando assim um pólo gastronômico em lugares que, muitas vezes, não têm um merecido destaque, os restaurantes associados estão presentes em cidades além do eixo Rio-São Paulo, como em Amazonas, Porto Alegre, Mato Grosso do Sul entre outros.<sup>19</sup>

Se por um lado, ações pontuais como essa deram certo e continuam divulgando a

---

<sup>18</sup> Entrevista com jornalista Andrea D’Egmont, concedida à autora desta, em 2014

<sup>19</sup> Disponível em: <<http://boalembanca.com.br/index.php/>>. Acesso em: 12/04/2014

Gastronomia até hoje, a situação dos anos 90 foi um pouco diferente do *boom* obtido nos anos 80. Com o Rio de Janeiro entrando em um declínio financeiro, o setor de Gastronomia acabou sendo bastante prejudicado. “A classe média não estava conseguindo arranjar empregos. E isso se refletiu também na vaga de chefs e de outras profissões dentro da Gastronomia. Alguns donos de restaurantes também foram fechando suas portas pela situação financeira, e por falta de uma gestão correta. Assim, resolveram se qualificar melhor para entenderem melhor o mercado”, diz Andrea D’Egmont.

E assim começou a época de quando a classe média entrou de fato na cozinha. Os cursos de Gastronomia começaram a se multiplicar, as pessoas foram se qualificando e foi dada, naquele momento, a retomada da Gastronomia carioca, que vem tendo até os dias de hoje um movimento crescente. Hoje, podemos afirmar que o mercado mudou, se especializou e temos uma nova geração de chefs que vem se destacando no mercado. É o caso, por exemplo, de chefs como Rafael Costa de Silva, Felipe Bronze, Roberta Sudbrack entre outros.

Atualmente, a Gastronomia carioca parece viver também dois grandes momentos: o de exploração de novas técnicas, com novas possibilidades da culinária contemporânea, e o da retomada de origens, com restaurantes que oferecem pratos típicos e que gostam de imprimir reviver alguns clássicos.

“A culinária carioca está em um movimento de crescimento. Não vejo esses dois momentos como movimentos separados. Vejo sim como tendências, mas algo de valorização da nossa comida. Ainda bem”, vibra a chef Kátia Barbosa, do premiado restaurante Aconchego Carioca.

“A Gastronomia do Rio não pode ser comparada, por exemplo, com a Gastronomia feita em São Paulo. São cidades muito distintas e SP infinitamente maior, mas ainda assim fico feliz do Rio poder oferecer tanto aos seus clientes e por ter um mercado tão forte”.

Na opinião de Katita - como ela é também conhecida no meio -, um dos pontos altos da nossa gastronomia está justamente no fato do Rio ser um dos destaques no nosso turismo. “O Rio já virou rota, inclusive para o turismo gastronômico. Temos aqui um pouco de tudo: comida contemporânea, comida de boteco, feiras gastronômicas. O Rio é porta para o mundo e não tem nada melhor do que contar a nossa história através da nossa comida”, diz.

Entre as diferenças de hoje em dia e do tempo quando começou, Kátia, que faz comida tipicamente brasileira no restaurante, responde na dificuldade que teve de fazer



uma comida para cariocas e locais. “Tinha uma dificuldade de fazer uma comida para os moradores dessa cidade. Algumas pessoas tinham também uma (falsa) ideia que a comida local era pequena e pouco interessante quando comparada a outras”.

Se esse era o pensamento da época, de uma década atrás, hoje está havendo uma volta na valorização da gastronomia popular do Rio. “Hoje a maioria dos donos de botecos e bares está atenta no que está acontecendo na cidade. Isso em termos de negócio e também de culinária. Hoje em dia eles buscam e preparam receitas com técnicas que antes não era nem possível de imaginar. O importante é que cada um, principalmente os clientes, pode escolher o melhor caminho a seguir na Gastronomia. Temos várias opções por aqui”.

A comida popular e a contemporânea se esbarram na cidade e são classificadas muitas vezes de alta e baixa gastronomia, mas esses termos não agradam muito aos pesquisadores e aos protagonistas dessa gastronomia.

“Não acredito e nem gosto desses termos. Pra mim, ou a comida é boa ou não é. Quando classificamos, por exemplo, a comida de baixa gastronomia, isso soa de forma até pejorativa. E nenhuma pode ser classificada assim, ainda mais a comida mais popular carioca e brasileira”.

Quanto à tradição da culinária carioca, Kátia diz que a valorização da nossa comida vem acontecendo justamente para que ela não se perca na memória. “Penso nisso até por conta do que eu faço mesmo. Orgulho-me em fazer uma comida popular e gosto dela por ser uma comida de memória, afetiva, que nos remete à infância e também a outras épocas especiais”.

A reviravolta dos últimos cinco anos, ela acredita, ter sido causada não só por um movimento entre os restaurantes mais tradicionais e também botecos, mas pela imprensa. “Não tem força maior que a imprensa nessas horas. Hoje em dia, com o número de jornais e revistas especializadas no assunto então, é impressionante no poder que ela tem. Se hoje tem muita gente bacana interessada em comida brasileira, foi porque tivemos muita informação passada sobre o assunto”.

## 7. GASTRONOMIA / MERCADO EDITORIAL

A Gastronomia vem ganhando as prateleiras das editoras e lojas de livros no país. Hoje são vendidos livros com diferentes enfoques: livros de receitas, livros contando a história da Gastronomia, livros de chefs famosos no país, e por aí vai.

De acordo com dados da Editora Senac, as vendas de livros especializados na área cresceram 121,99% nos últimos cinco anos. Segundo Jeane Passos, Publisher da editora, em entrevista no ano passado para o site UOL, a editora lançou, em 2012, 35% de livros a mais do que no ano anterior, rendendo assim um aumento de 62% nas vendas.<sup>20</sup>

O motivo para o boom editorial gastronômico está ligado com o que acontece com o mundo nesses últimos anos. A Gastronomia está presente em realities shows, revistas, jornais, blogs e isso se reflete também na quantidade de livros.

Novas oportunidades surgiram e eles foram ganhando mais destaque. Agora temos livros de chefs celebridades, como o caso do chef Alex Atala, um dos principais representantes da nossa culinária lá fora, que conseguiu entrar na lista dos mais vendidos em novembro do ano passado.

Uma das tendências do mercado é também a aposta em livros-conceitos e livros de luxo, com fotos feitas por fotógrafos renomados. Um dos fotógrafos mais renomados desse segmento é o Sérgio Coimbra, que fotografou o livro do chef Alex Atala e também do chef Felipe Bronze, no Rio de Janeiro.

Ainda que os livros tenham sofrido mudanças, passando a publicar desde receitas a histórias de chefs renomados, alguns especialistas no assunto esperam que a tendência do mercado editorial seja de apostar cada vez mais em livros que deixam um legado para o povo brasileiro. “O livro só vai ser realmente bacana e útil para as pessoas quando eles focarem cada vez mais nos produtos, e não somente nas histórias dos chefs”, diz Andrea D’Egmont.

Em conversa com a chef Kátia Barbosa, nesse quesito, o primeiro livro do chef Alex Atala, o “DOM Redescobrimo ingredientes brasileiros”, merece destaque. “É um livro ótimo, bem explicativo, que dá detalhes e conta a história de ingredientes bem brasileiros. Para completar, também ensina o passo a passo de receitas deliciosas para as pessoas tentarem em casa”.

---

<sup>20</sup> Disponível em: <<http://migre.me/j605B>>. Acesso em: 18/04/2014

De acordo com André Boccato, chef de cozinha e proprietário da editora Boccato, que é especializada em Gastronomia, as pessoas também veem esses livros como fontes de inspiração. Em sua opinião, com a evolução da Gastronomia, elas também buscaram aprimorar seus sentidos através da leitura.<sup>21</sup>

É nítida a movimentação da economia brasileira em torno dos negócios de Alimentação. Para a Coordenadora editorial da Editora Senac São Paulo, Márcia Cavalheiro, “a crescente profissionalização do setor tem gerado uma demanda do público em geral por conhecimento sobre nutrição e gastronomia”.<sup>21</sup>

Outro fator bastante importante, que ela também destaca, é o aumento de livros com a temática do bem-estar, já que o assunto está bastante ligado a nossa sociedade. “Há um forte crescimento na busca por livros ligados a dietas com restrições alimentares”, disse em matéria sobre o mercado editorial, publicado no site SESI-SP.<sup>21</sup>

Nesse mesmo artigo, o proprietário da Editora Tapioca- que tem foco em obras de gastronomia- também explica os seus motivos para o crescimento do mercado editorial, que nos últimos anos vem crescendo por volta de 20 a 25% a cada ano. De acordo com ele, são três fatores que impulsionam essa mudança: o surgimento de um número muito grande de cursos no setor, atraindo mais interessados; boom de chefs-celebridades, com grande exposição na mídia, como os ingleses Jaime Oliver e Nigella Lawson; e assuntos polêmicos, que geram discussões, como o veganismo.<sup>21</sup>

Apesar do crescimento significativo, o mercado editorial do Brasil ainda é pequeno, comparado a outros países, como a Inglaterra por exemplo. Enquanto lá são vendidos três milhões de títulos por semana, aqui no Brasil são vendidos apenas 600 mil. A força do mercado desenvolvido também se mostra através das vendas. Lá, um quinto dos livros mais vendidos é de gastronomia.<sup>22</sup>

Em pesquisa feita em dezembro do ano passado, a Nielsen, empresa global de informação e pesquisa que contabiliza cerca de 60% do mercado nacional de livros, mostrou que, dos 500 livros mais vendidos na primeira semana do mês, apenas nove eram da área. Isso mostra o quanto a fatia do mercado é ainda pequena, e o faturamento é de apenas 2%.<sup>22</sup>

As revistas e jornais não são diferentes. A Gastronomia está cada vez mais presente

---

<sup>21</sup> Disponível em: <<http://migre.me/j609r>>. Acesso em: 20/04/2014

<sup>22</sup> Disponível em: <<http://migre.me/j99GW>>. Acesso em: 18/04/2014

seja nos cadernos específicos de Gastronomia, como também em matérias diferentes, sejam elas relacionadas ao turismo ou à Economia.

Dentre os jornais com cadernos específicos sobre o assunto, e que são referência no país todo, destacam-se o Caderno Comida, da Folha de São Paulo, e o Paladar, do Estadão. O Caderno Comida foi, inclusive, o precursor desses cadernos, lançado há 25 anos.

No Rio de Janeiro, a maioria dos jornais tem também seu espaço dedicado ao assunto. Entre os espaços mais concorridos nos jornais daqui, está o Caderno Ela; o Ela Gourmet, publicado uma vez por mês, e também o caderno Rio Show, do Jornal O Globo. Mas há também outros cadernos, não menos importantes, que se encaixam com diferentes perfis de restaurantes, como o Guia Show & Lazer, do Guia; e o Caderno Diversão, do jornal Extra.

Entre as revistas, destaque para Veja Rio, que tem várias seções dedicadas à Gastronomia, e publica sempre matéria com novidades de restaurantes, ou novidades relacionadas às comidinhas interessantes da cidade e também matérias de comportamento, ligadas à Gastronomia.

Entre as revistas de publicação nacional, as duas maiores revistas que cobrem a área são de São Paulo. São elas a Revista Gula, que abriu os caminhos da Gastronomia, e a revista Prazeres da Mesa.

Lançada em 2003, a Revista Prazeres da Mesa tem por objetivo atender aos leitores que gostam de cozinhar e também aos que não cozinham, mas são apreciadores da gastronomia. "O nosso leitor quer saber onde comprar bons vinhos, em que restaurante pode apreciar o melhor bacalhau, por exemplo, ou qual é o endereço nova-iorquino do momento. Quer conversar com os amigos, ou ainda saber quais são os melhores restaurantes, já que viaja muito a trabalho", descreve o sócio da Prazeres da Mesa, Ricardo Castilho.<sup>23</sup>

A revista também é responsável por organizar um dos melhores eventos de gastronomia no país. O Mesa ao Vivo, presente agora em várias capitais do Brasil, começou em São Paulo em uma tentativa de aproximar os leitores com os melhores protagonistas da Gastronomia da cidade, entre eles chefs e especialistas. No evento, são oferecidas palestras e aulas que mostram os próximos caminhos da Gastronomia. O próximo Mesa ao Vivo Rio será realizado no final de maio, no Complexo do Alemão.

---

<sup>23</sup> Disponível em: <<http://migre.me/j6148>>. Acesso em: 21/04/2014

Quanto ao conteúdo produzido por essas revistas, o intuito de muitas delas não é de focar apenas nos pratos, mas sim de mostrar realmente os protagonistas da história. “Não damos receitas, falamos de pessoas, conversamos com os chefs de cozinha, indicamos restaurantes que estão abrindo”, disse o Norberto Busto diretor-geral da United Magazine, que edita a Go Where Gastronomia.<sup>23</sup>

Outra que também se destaca no mercado é a revista Casa & Comida, que surgiu com o sucesso da coluna “Receber com charme”, da revista Casa e Jardim. Para a diretora de redação da revista, Simone Havelha Quintas, a Casa & Comida é muito mais que uma revista de Gastronomia, já que dá dicas para os leitores de como preparar a casa para um evento ou alguma recepção. “Quando falo em preparar a casa, refiro-me à decoração e à arrumação da mesa, aos mimos que se pode oferecer ao convidado como uma lembrança do evento. Tudo isso sempre amarrado com as receitas”.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Disponível em: <<http://migre.me/j6148>>. Acesso em: 21/04/2014

## 8. GASTRONOMIA NAS NOVAS MÍDIAS

Mas não é só apenas entre as revistas e jornais que as pessoas buscam notícias de Gastronomia. Os blogs estão aí ocupando cada vez mais seus espaços e conquistando os leitores ávidos por notícias da Gastronomia do Brasil e do mundo. Matheus Habib<sup>24</sup>, jornalista do blog Rio Eu Te Amo, conta que, a parte de Gastronomia no site vem crescendo cada vez mais, e a sua preocupação é sempre de mostrar a verdade daquilo que ele considera uma arte.

“Para mim, a Gastronomia é uma arte, além de um dos maiores – senão o maior – prazer da vida. Acompanhar de perto a paixão de chefs de cozinha, garçons, mixologistas, sommeliers, é muito bonito e empolgante, sobretudo aqueles que são 100% dedicados ao seu ofício, e também enxergam o “ritual” e a experiência (leia-se mil exemplos: atendimento, serviço, qualidade dos talheres, taças, atmosfera, música, gentileza...) de maneira muito importante, não se contentando apenas com a qualidade da comida ou da bebida. Particularmente, o que eu procuro destacar em primeiro é exatamente isso: essa verdade. Esse brilho no olhar, a dedicação em cada mínimo detalhe, o cuidado com o cliente”, conta o jornalista, que, por se tratar de um blog, que não é especializado em Gastronomia, toma cuidado com a linguagem que usa nos textos.

“Tenho que tomar cuidado com linguagens muito rebuscadas, como termos e ingredientes exóticos, por exemplo. Mas percebo que, independente de serem ou não leitores assíduos de Gastronomia, todos gostam de saber de novidades em restaurantes, de novos menus, promoções ou "festivais". Boas fotos chamam também muitas curtidas e geram muito engajamento nas redes sociais. Todo mundo se convida no próprio post do Facebook, e acho isso engraçado e poderoso ultimamente. Por se tratar de um projeto grande e com um peso bem legal, apesar de recente, o #RioEuTeAmo já tem certa “autoridade” em gastronomia, principalmente quando tratamos de programações mais cariocas, como bares, botequins e happy hours. Quando damos nosso "selo de qualidade”, muita gente responde de uma forma super positiva”, diz.

Entre as tendências que vem reparando em suas pesquisas e nas matérias que faz pela cidade, Matheus aponta a reconexão dos restaurantes com as raízes brasileiras. “Passamos um pouco da fase onde tudo era importado e perdemos a vergonha de valorizar

---

<sup>24</sup>Entrevista com jornalista Mateus Habib, concedida à autora desta, em 2014

o que é nosso e muitíssimo rico, e para alguns até desconhecido. Os “crisps”, as “reduções”, as “crostas”, *super trendy*, estão deixando de ser só de presunto pata negra, vinho Sauterne e pistaches exóticos do outro lado do mundo, mas estão sendo também de rapadura, de tucupi, de fruta pão, de cará, de queijos brasileiros – quem faz muito isso é a Roberta Sudbrack e o Felipe Bronze, uns dos chefs mais falados da Gastronomia carioca”.

“Outra tendência que amo de paixão, e que pra mim veio pra ficar, é a do “*make yourself at home*”, da *comfy food*, de lugares que te remetem a lembranças de casa, que tenham comida quentinha, memória afetiva, pratos pra dividir com a família e copos que lembram a casa da sua avó – como acontece em restaurantes, como o Volta, o Barsa e o Esquina 111”.

Já no comportamento dos leitores, Mateus destaca que eles gostam mesmo é das novidades. “Eles gostam de tudo que é novo. Adoram festivais de inverno, outono, verão... Adoram tudo que é por um tempo limitado, pois provavelmente sentem-se na obrigação de ir logo conferir, caso contrário, o prazo acaba e ele perde a chance de conhecer aquelas delícias. Além de promoções, é claro, que são sempre bem vistas, e condições mais econômicas como almoços executivos em restaurantes mais caros”.

“O público de Gastronomia, pelo menos o que lê minhas matérias hoje, quer se sentir inteirado das novidades, quer conhecer o tradicional, quer dar um pulo no contemporâneo num dia, mas também não abre mão de voltar pra boa feijoada com cervejinha gelada na semana que vem. É isso que o Rio sugere, essa pluralidade. Talvez em poucos lugares os fãs da Gastronomia transitem tão radicalmente entre diferentes estilos como no Rio de Janeiro”.

A estudante de Jornalismo, Catarina Monteiro<sup>25</sup>, concorda com o que Mateus diz. “Não sou do Rio, mas o que eu gosto daqui é justamente essa pluralidade e as várias influências que podemos ver na culinária. Quanto ao Jornalismo Gastronômico, acho que essa é uma área que cresce cada vez mais e eu me interesso bastante. Temos que estar sempre atentos porque tudo que envolve Jornalismo tem a ver também com o que acontece no mundo, nos diferentes veículos, e também nas redes sociais. E eu também acompanho muito do que acontece de novo através do Facebook e Instagram”.

Apesar de ser uma ferramenta relativamente nova, Catarina conta que adora seguir

---

<sup>25</sup> Entrevista com jornalista Catarina Monteiro, concedida à autora desta, em 2014

os perfis das revistas no Instagram e também de saber o que os *foodies* - denominação para os novos apaixonados da Gastronomia - andam descobrindo por aí. Entre seus perfis favoritos, está o do casal Fernando e Cintia, que contabiliza mais de 1000 seguidores no aplicativo.

Conhecido entre restaurateurs e chefs do meio, o casal é constantemente visto nas fotos em alguns dos melhores restaurantes da cidade. Posam com os chefs, elogiam os sommeliers e também mostram com detalhes alguns dos pratos/e ou menus mais concorridos de cada local. Em entrevista para a coluna Gente Boa, do Jornal O Globo, no ano passado, o casal contou que se conheceu em um conhecido restaurante do Leme, e pensou que logo teriam que achar um hobby entre eles.<sup>26</sup>

“Pensei: o que podemos fazer juntos para sermos muito companheiros? A resposta foi clara: apreciar uma boa gastronomia”, disse Cíntia, advogada de 42 anos. À publicação ela também contou como é mais ou menos a rotina do casal. “Fazemos uma pauta com os restaurantes que queremos ir e tentamos seguir. A ideia de usar o Instagram foi do Fernando. Precisávamos compartilhar nossa paixão gastronômica com outras pessoas”.<sup>26</sup>

Parece que a paixão da Gastronomia extrapolou mesmo todos os meios. As notícias, fotos, bastidores do que acontece, está tudo sendo documentado de diferentes formas. Seja no jornal ou no Instagram, o importante é a discussão maior sobre esse assunto, seja com os novos *foodies*, que passam a ser formadores de opinião, ou seja, com jornalistas e apenas os bons apreciadores da boa comida.

---

<sup>26</sup> Disponível em: <<http://migre.me/j61dD>>. Acesso em: 23/04/2014



## 9. GASTRONOMIA – COMUNICAÇÃO ESPECIALIZADA / MARKETING E ASSESSORIA DE IMPRENSA

A Gastronomia não é apenas uma possibilidade interessante para quem gosta de cozinhar. Como deu para perceber nos últimos capítulos, cresce o número de revistas e novas mídias que tem a Gastronomia como foco, e com isso cresce também as áreas da Comunicação que representam um pouco esse mercado: Jornalismo, Marketing e Assessoria de Imprensa são algumas das áreas que ajudam a divulgar alguns dos restaurantes mais conhecidos da cidade e do país. Hoje, restaurantes e bares da cidade buscam cada vez mais contratar serviços da Comunicação com o objetivo de divulgar sua imagem e mostrar para o público e para a imprensa sua marca.

“Assim como o mercado Corporativo encontra na Comunicação uma ferramenta fundamental para estar sempre próximo de seu cliente, o empresário do ramo da Gastronomia, seja de uma grande rede ou de uma padaria de bairro, descobriu que é importante se fazer presente para seu público de forma sutil no dia a dia. E dessa forma percebeu que a comunicação é também um canal de vendas, assim como um garçom treinado a oferecer o prato especial do dia ou um *sommelier* capaz de vender uma garrafa de vinho para o casal que chega para jantar no restaurante à noite. Apesar de ser difícil de calcular com números precisos quando em vendas uma empresa de assessoria de imprensa pode reverter para o caixa de um restaurante, é indiscutível que estar presente em espaços importantes da mídia, seja local, nacional ou internacional, dependendo do que o cliente busca, reverbera em imagem positiva para a casa”, diz Aline Gomes<sup>27</sup>, assessora de imprensa, e coordenadora de alguns dos restaurantes mais badalados do Rio de Janeiro.

Entre os desafios que encontra na profissão, Aline afirma que é conseguir alinhar a expectativa do cliente com o que é real em termos de veículos e espaços disponíveis para o reforço de sua marca. “Ainda há o cliente que só dá valor a veículos impressos, sendo os eletrônicos os de maior alcance e visibilidade hoje em dia. É uma realidade a ser mudada, pouco a pouco. As mídias sociais também vêm ganhando espaço frente aos veículos tradicionais. A Internet seria hoje a vanguarda da Comunicação sendo inclusive uma preocupação dos veículos tradicionais. Nenhum deles, seja jornal ou revista, ignora a

---

<sup>27</sup>Entrevista com jornalista e assessora de imprensa Aline Gomes, concedida à autora desta, em 2014

plataforma digital. O assessor de imprensa hoje precisa buscar resultados efetivos para emplacar seu cliente em todas as frentes”, explica.

Outra assessora da área, Paula Pizzi<sup>28</sup>, também acredita nesses desafios e afirma que, de qualquer forma, o trabalho de divulgação faz sim toda a diferença. “A Assessoria faz com que marcas se diferenciam e também deslanchem. É um trabalho árduo, estamos sempre trabalhando sob pressão e com altas expectativas, mas acredito que estamos vivendo uma boa fase do mercado. E isso é um ponto bastante positivo para nós. O resultado disso é ver que temos hoje muito mais assessorias especializadas do que há dez anos”, explica.

“A Gastronomia está atingindo seu ápice, também pelo momento de grande atração internacional que estamos passando. Estamos amadurecendo, e o Rio se torna assim ainda mais maduro. Os nomes de chefs, que antes estavam despontando, por exemplo, agora se tornam também nomes de referência”.

O interesse e crescimento das duas áreas, tanto a Gastronomia, quanto a Comunicação especializada, também é um reflexo das mudanças da sociedade. “O padrão de vida no Brasil, de modo geral, melhorou bastante e isso se reflete no estilo de vida do brasileiro. Hoje, a Gastronomia está no “pacote” de entretenimento assim como cinema, teatro e passeios. No Rio de Janeiro, especificamente, o mercado da Gastronomia busca melhorias na questão de profissionalização. É um grande desafio para os *restaurateurs* da cidade qualificarem sua mão de obra para que o serviço de suas casas esteja no padrão que busca o público *foodie* que se formou. Há pessoas que fazem todas as refeições do dia fora, sete dias por semana. E encontram opções diversificadas no segmento”, diz Aline.

Há, porém, quem critique a fama dos assessores de imprensa, por exemplo, mas talvez seja por desconhecimento da influência que eles têm. Alícia Barroso<sup>29</sup>, 26 anos, começou a trabalhar na área há pouco mais de três meses, mas viu de perto como é o dia a dia de uma assessoria de imprensa. “Sempre gostei do assunto, e acho que isso é uma grande vantagem, mas só agora percebi o quanto a Comunicação especializada, em especial a Assessoria, tem um papel fundamental no que as pessoas comem, vivem, e debatem sobre Gastronomia. Tem gente que diz que é besteira. Eu entendo que a comida pode sim, se sobressair sozinha, sem o serviço de uma assessoria. Mas a concorrência é

---

<sup>28</sup> Entrevista com jornalista e assessora de imprensa Paula Pizzi, concedida à autora desta, em 2014

<sup>29</sup> Entrevista com jornalista e assessora de imprensa Alícia Barroso, concedida à autora desta, em 2014

cada vez maior e quando o restaurante divulga essas novidades, convida os jornalistas para conhecer a casa, e trabalha para que o estabelecimento tenha sempre destaque na mídia, a chance de sucesso certamente é maior”.

Sobre as mudanças que a área sofreu nesses anos, Aline, a mais experiente do grupo, conta com a experiência que teve de estar dos dois lados da profissão, como jornalista e assessora.

“Antes de ser assessora de imprensa, trabalhei na redação do jornal O Globo por alguns anos. Do outro lado do “balcão”, há cerca de dez anos atrás, enxergava assessoria de imprensa como uma esfera do jornalismo que ainda estava buscando o seu espaço. Eram poucas as empresas, mesmo as que já tinham nome no mercado, que cuidavam bem de seus clientes e apresentavam aos repórteres ideias que realmente resultassem em matérias positivas. Muitos jornalistas “das antigas” chamavam os assessores de imprensa de “divulgadores” e 90% das redações consideravam os assessores uma categoria inferior. Hoje duvido que algum jornal do mundo seja publicado no dia seguinte sem que as redações, hoje, acionem assessores de imprensa de todas as áreas. Seja para falar com o Presidente da República ou com o chef de um restaurante badalado, lá estamos nós intermediando e, na maioria das vezes, fazendo a tarefa que antigamente era dos repórteres. Não é raro receber pedidos de ajuda para conseguir uma “aspa” (depoimento) de um cliente sobre determinado assunto, pois na pressa do fechamento o repórter não tem tempo de ligar pessoalmente e apurar. Também é comum em nosso dia a dia sugerirmos pautas e vermos nossos textos publicados *ipsis literis* nas matérias que levam a assinatura de outras pessoas. A conclusão é que a assessoria de imprensa se consagrou como uma função fundamental ao Jornalismo Contemporâneo. Hoje muita gente quer estar na redação uma utopia ultrapassada e quer estar deste lado do balcão, pois somos nós que soprados aos quatro ventos as tendências gastronômicas do momento. Nós é que editamos o que nosso cliente deputado vai falar na entrevista de logo mais; nós é que respondemos as perguntas que foram enviadas por email para o astro de Hollywood que vai lançar um novo filme. Tudo o que você vai ler no jornal de amanhã, exceto o factual, com certeza, nós, assessores de imprensa, já sabemos antes mesmo do editor do caderno pautar o repórter para fazer aquela reportagem”.

## 10. ESTUDO DE CASO: MEZA BAR – MARKETING E ASSESSORIA DE IMPRENSA

Essa segunda parte da monografia tem por objetivo mostrar na prática como é planejada a Comunicação (Marketing + Assessoria de Imprensa) de um bar/restaurante atual. No caso, foi escolhido o bar gourmet, Meza Bar, para representação. Com quase cinco anos de existência, o Meza Bar, localizado no Humaitá, vem se destacando no mercado carioca e brasileiro, principalmente, por sua coquetelaria divertida e comidinhas que fogem do lugar comum. Para marcar o seu quinto ano de existência, a casa quis aumentar as vendas e também seu *share of mind* entre clientes e possíveis clientes. Para isso, foi criada uma campanha de Marketing + Assessoria de Imprensa que tivesse a ver com o estabelecimento e que fosse interligada com a Comunicação já normalmente trabalhada no estabelecimento.

A campanha a seguir visa aguçar a curiosidade das pessoas e criar principalmente um elo divertido entre o Meza Bar e o público. Um ponto muito importante para o estabelecimento, que é na verdade uma das suas missões, é proporcionar uma experiência interessante para todos que o frequentam. E foi esse o ponto inicial para a idealização do trabalho.

A campanha envolve o lançamento de novos drinques, com pitadas para aguçar a curiosidade de todos, e também proporcionar um algo a mais, como a participação maior de clientes na página oficial do Facebook. Essa integração tem por objetivo gerar uma contribuição maior do público e fazer com que o Meza Bar seja um lugar de experiências boas, trocas produtivas e ser cada vez mais um lugar que valorize diferentes opiniões.

O tempo de implementação da campanha foi um dos pontos avaliados neste trabalho. O objetivo foi criar algo que pudesse ser de fato organizado, e que não atrapalhasse a programação normal da casa. Por isso, a ação acabou se tornando pontual, com duração de dois meses. A campanha a seguir irá representar a comemoração dos cinco anos do Meza Bar.

Nos tópicos, informações mais detalhadas sobre o gastrobar, um pouco da sua história, prêmios, objetivos de 2014 e detalhes sobre essa comemoração.

## 10.1. ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO

### DESCRIÇÃO DA EMPRESA E ESTÁGIO DE DESENVOLVIMENTO

Com quase cinco anos de existência, desde a sua fundação em 2008, o Meza Bar vem se destacando no mercado de bares e restaurantes do Rio de Janeiro. Com sua extensa carta de drinques, que busca sempre captar o melhor das tendências da coquetelaria, e um menu repleto de comidinhas deliciosas, o bar gourmet do Humaitá vem aos poucos se mostrando um dos lugares mais charmosos e interessantes do Rio de Janeiro.

Localizado em um bairro que vem sofrendo constantes transformações, o Meza, como é chamado muitas vezes, parece ser resultado desses anos propícios ao crescimento. Assim como o bairro, que cresceu bastante e se transformou nos últimos dez anos, ele cresceu e trouxe para o Rio uma nova concepção de bar.

Como não se encaixa nem em um estilo de boteco, e nem na categoria ‘restaurante’, ele acabou se tornando o precursor de uma nova categoria chamada ‘gastrobar’. A ideia de seu projeto nasceu com a necessidade que os sócios sentiram de preencher uma lacuna na boemia carioca. Agora, após cinco anos de casa, e com o termo gastrobar mais estabelecido, o Meza Bar continua com o objetivo de sempre inovar e se manter no topo da categoria por muitos anos.

Sua história também pode ser contada através de prêmios. Em 2010, ganhou o prêmio Comer e Beber, da revista Veja Rio, e o prêmio Rio Show de Gastronomia, do jornal O Globo, ambos na categoria melhor drink. Em 2011, ganhou novamente a categoria melhor drink do prêmio Rio Show de Gastronomia, e em 2013, ganhou o prêmio de melhor Pé-Limpo.

## VALORES, VISÃO E MISSÃO

### VALORES

- Inovação
- Diversão
- Elemento “surpresa” (em tudo que se propõe a fazer)
- Simplicidade
- Bom gosto
- Comprometimento
- Informalidade (não confundir informalidade com falta de comprometimento)
- “Cariocalidade”

O Meza Bar procura oferecer o melhor de um verdadeiro gastrobar e busca incluir os valores citados acima em todas as suas ações. Seja no menu, na carta de drinques ou até mesmo em pequenos eventos, todos eles são muito importantes para a empresa. E todas essas características têm de estar presentes nas ações da casa. A “cariocalidade” é também outro ponto interessante. Apesar de não se denominar como um bar carioca, ele traz muitas referências da cidade, e isso faz com que haja uma identificação grande com os clientes locais. Porém, ao mesmo tempo, o Meza Bar tem características de gastrobares internacionais e poderia sim estar em qualquer outra capital do Brasil e do Mundo.

Ele possui uma assessoria de imprensa, que lida com as demandas de veículos nacionais e internacionais, e com um time de profissionais da casa, como barmen, garçons, gerente e cozinheiros. É também coordenado por três sócios, que lidam com todas as demandas da casa, tanto de ações quanto demandas do dia a dia. São eles também que estão querendo incorporar cada vez mais ações de Marketing, porém ainda fazem isso de uma maneira bastante intuitiva, e não necessariamente estruturada.

Esse trabalho visa fortalecer a marca e fazer com que novas ideias sejam incorporadas no dia a dia do estabelecimento e também em toda a sua forma de comunicação.

## **VISÃO**

- Ser reconhecido como referência na coquetelaria carioca e nacional;
- Ser um lugar que forma bons funcionários de bar;
- Ser um espaço que consegue reunir e ditar tendências no Rio de Janeiro;
- Ser uma empresa que tenha uma marca bem estabelecida, sem precisar da ajuda de grandes nomes de funcionários ou sócios conhecidos.

## **MISSÃO**

Proporcionar bem estar aos clientes através de diferentes formas, desde as mais simples às mais complexas. Seja através de comidinhas e drinques inovadores; seja através do ambiente do bar; da música escolhida como trilha sonora no lounge ou até mesmo eventos que ocasionalmente o Meza Bar participa ou cria.

De todas as formas, isso mostra como ele foi pensado e criado para oferecer uma experiência única para as pessoas. Uma experiência sensorial como é muitas vezes dito. A música foi pensada de uma determinada forma; a temperatura do ambiente segue uma temperatura considerada agradável para os clientes; o menu tem elementos que remetem à nossa cultura, e até a fila da casa é organizada por um aplicativo para que não haja nenhum transtorno. Todos esses pontos fazem da casa um ambiente *cool* e ao mesmo tempo aconchegante.

## **10.2. ANÁLISE DA POSIÇÃO COMPETITIVA**

### **PRODUTOS**

O Meza Bar oferece uma vasta lista de bebidas, que inclui diferentes tipos de cervejas, drinques, coquetéis não-alcóolicos, uísques entre outros. Porém, o ponto alto do gastrobar é a carta de drinques criada por eles. Essa carta é renovada a cada ano, e conta com ingredientes divertidos e inusitados.

Na última carta, lançada em maio de 2013, os drinques que mais chamaram atenção têm nomes e ingredientes curiosos. Já imaginou experimentar um *Jesus on the beach*, feito com Guaraná Jesus, refrigerante nativo do Maranhão? Ou um drinque feito com paçoca?

São por essas e outras, que muitos vão ao Meza Bar para experimentar o que a jovem coquetelaria do Rio de Janeiro está desenvolvendo de mais interessante.

Drinques que fogem do lugar comum também são algumas pedidas da casa. Um dos exemplos é o shot *New Belly Guava*, feito com goiaba e servido com pedacinhos de queijo, como se fosse uma releitura da famosa sobremesa Romeu & Julieta. Outro também que se destaca é o drinque Matini, sugestão bem carioca, feito com Mate Leão.

Os pratos também trouxeram um novo conceito, que vem crescendo bastante na gastronomia carioca. Eles não são servidos de forma tradicional. São na verdade pequenas comidinhas, que servem para beliscar e/ou compartilhar com amigos. Servidas em pequenos potinhos, que já se transformaram símbolos do Meza Bar, elas levam ingredientes inusitados, como cerveja e até tequila. Uma das intenções da casa é fazer sempre esse intercâmbio entre a cozinha e o bar.

São lançadas também criações de temporada, como novos drinques e comidinhas da estação. As estações principais, pelo menos inverno e verão têm sempre novidades, mas eventos ainda oferecem um leque de oportunidades para o estabelecimento. Uma das intenções dos sócios neste ano é explorar um pouco mais datas importantes do nosso calendário e realizar neste ano, programações para o Dia dos Namorados, Copa do Mundo, Dia do Bartender entre outros.

Para este trabalho, a intenção foi aproveitar uma data que fosse importante para a casa para, a partir daí, criar algo. E como o aniversário do Meza Bar está se aproximando, a estratégia foi criar uma campanha que valorizasse os cinco anos de casa.

## **MERCADOS- ALVO**

O mercado do Meza Bar é formado por jovens adultos, de faixa etária entre 25-40 anos. São jovens antenados, que gostam de sair à noite e se divertir. Valorizam lugares interessantes, que transmitem novidades e mudanças positivas.

São chamados jovens adultos por já terem uma certa renda, diferente de jovens com 18 anos, por exemplo, que estão começando a faculdade e preferem gastar seu (pouco) dinheiro em programações mais baratas, como choppadas ou em bares perto da faculdade.

Um fato interessante que vem acontecendo com o público do Meza Bar é que ele vem aos poucos envelhecendo, fazendo com que essa faixa etária se amplie. Há cinco anos, os clientes que frequentavam o Meza Bar tinham 25 anos, e agora estão com 30 anos. E os



de 40 têm agora 45 anos. Tirando esses casos, a grande maioria continua nessa faixa dos 25 aos 40 anos.

Muito visitado por grupos de amigos, o gastrobar é também ponto de encontro para casais que preferem um lugar mais aconchegante e charmoso para conversar. Além desses grupos, as mulheres também são a grande maioria por lá. Muitas resolvem se encontrar para bater um papo ou para promoverem encontros no maior estilo Luluzinha. Ultimamente a casa tem sido um espaço até para despedidas de solteira entre amigas, que decidem passar a noite rindo e bebericando os drinques da casa.

Mesmo atraindo grupos de homens e mulheres, o Meza Bar não é um bar para paquera ou azaração, diferente de muitos da Zona Sul do Rio de Janeiro. A proposta dele é bem clara quanto a isso: quer ser um lugar em que as pessoas se sintam à vontade e confortáveis ao mesmo tempo, sem ter aquela pressão de ver e ser visto por outros. É um lugar para estar e aproveitar.

Entre os clientes potenciais, destacam-se turistas e estrangeiros, que chegam a conhecer a casa através de indicações de guias internacionais - que estão colocando o gastrobar como um dos pontos a conhecer do Rio de Janeiro - e de indicações de hostels ao redor dos bairros de Botafogo e Humaitá.

Além deles, outro grupo que vem aparecendo aos poucos é um público de faixa etária mais elevada, clientes com um pouco mais de 40 anos. Geralmente, eles participam de eventos especiais, como a Noite da Sommelière, evento da casa em que uma sommelière propõe um menu harmonizado com potinhos de comidinhas e um vinho de boa qualidade, à venda no local.

## **HISTÓRICO DO MERCADO DE ATUAÇÃO**

O Rio de Janeiro sempre foi comparado principalmente a São Paulo no que se refere à qualidade de seus bares e restaurantes. Desde 2000, podemos afirmar que o mercado da cidade cresceu consideravelmente devido a vários fatores. A expansão do Rio e o investimento dado por empresários nessa área fizeram com que o número de bares e restaurantes aumentasse ainda mais.

O público carioca mudou, amadureceu, e passou a olhar para sua própria cidade como um lugar que nada deve a grandes capitais do Brasil e algumas até do mundo.

Temos como tradição famosos pés-sujos, pés-limpos e agora gastrobares cada vez mais sofisticados. Muitas pessoas de fora se surpreendem com o movimento que vem acontecendo por aqui. Mas a verdade é que o Rio tem se desenvolvido bastante, principalmente nessa categoria de bares e restaurantes.

Dados recentes do Sendero - Sindicato de Hotéis, Bares e Restaurantes do Rio de Janeiro - mostram o quanto o mercado de alimentação cresce expressivamente a cada ano. De acordo com um estudo feito por eles em 2013, a variação no setor de alimentação é maior do que em outras áreas econômicas, com destaque para a região Nordeste e no estado do Rio de Janeiro, como mostra a tabela a seguir.

**Tabela 2: Variação (%) do Emprego no Total das Atividades Econômicas e no Setor de Alimentação por Regiões Seleccionadas (2000, 2010 e 2011)**

<b>Total das Atividades Econômicas</b>		
<b>Região</b>	<b>Variação (%) 2000 - 2011</b>	<b>Variação (%) 2010 - 2011</b>
Brasil	76,6%	5,1%
Sudeste	67,5%	4,7%
Estado RJ	60,0%	6,6%
MRJ	44,1%	6,3%
<b>Setor de Alimentação</b>		
<b>Região</b>	<b>Variação (%) 2000 - 2011</b>	<b>Variação (%) 2010 - 2011</b>
Brasil	125,6%	7,8%
Sudeste	111,9%	7,7%
Estado RJ	78,5%	8,5%
MRJ	57,2%	7,3%

Fonte: RAIS (2000, 2010 e 2011)

Tabela 1

O aumento da demanda também é reflexo da própria história da região. De acordo com Sérgio Guimarães, presidente regional do Instituto de Arquitetos do Brasil (IAB-RJ), a população do Rio cresceu 86%, entre 1960 e 2000, o que fez com que muitas dessas demandas aumentassem.

## **TAMANHO DO MERCADO – ATUAL E POTENCIAL**

De acordo com um estudo feito pelo SindRio, existe cerca de 13.352 atividades em bares em regiões do Rio de Janeiro. No Centro, são encontrados 1.587 pontos, enquanto 2.250 estão na Zona Sul.

A região que mais cresce na cidade é a Zona Oeste, onde 3.004 estabelecimentos abrem suas portas todos os dias.

Os bares parecem estar mesmo dominando o mercado carioca. Os restaurantes, que um dia já dominaram o segmento, hoje contam com 6.670 atividades na cidade do Rio. No Centro, elas são 1.047, comparado à Zona Oeste, com 1,741. A grande maioria fica concentrada na Zona Norte com 2.386.

Os dados sobre o mercado de bares e restaurantes ainda são muito restritos, até mesmo para donos de estabelecimentos. Para esse trabalho, todos os sócios de gastrobares indicaram o SindRio como fonte de informações, porém infelizmente só foram liberados esses números.

## **CONCORRENTES**

O Meza Bar pode ser considerado como um business único no Rio de Janeiro. Não há nenhum concorrente que seja verdadeiramente parecido ou que tenha a mesma essência, por isso a comparação entre ele e seus concorrentes foi feita de duas maneiras.

### **CONCORRENTES DIRETOS**

Os concorrentes diretos são outros gastrobares que se encontram nessa mesma categoria. Apesar de serem classificados desta forma, e de apresentarem uma nova forma de unir drinques e gastronomia, muitos são bastante diferentes entre si.

#### **Concorrentes - Gastrobares no Rio de Janeiro:**

➤ Zot Gastrobar – Primeiro gastrobar de Copacabana, o Zot foi inaugurado em julho de 2012. Com vinhos, cervejas e drinques, ele tem a mesma proposta de unir gastronomia com um ambiente mais informal, mas o público do Zot é um pouco mais velho que o do Meza Bar e a carta de drinques não têm as mesmas opções.

➤ El Born – Bar de tapas também de Copacabana, o El Born tem um estilo de bar bem característico de Barcelona. Toda decoração e comidinhas foram inspiradas em um bairro catalão de mesmo nome. As tapas são fortes na casa, assim como a extensa carta de drinques. O bartender do gastrobar é Gustavo Stemler, ex-Meza Bar. Por essa influência, alguns drinques da casa têm elementos bastante em comum com o Meza Bar.

➤ Q – Dos mesmos donos do grupo Quadrucci, o Q é o empreendimento mais jovem do grupo, e foi inaugurado em 2011 na famosa Rua Dias Ferreira, no Leblon. Com um cardápio variado, que inclui entradas, saladas, massas, risotos, carnes e peixes, ele é o gastrobar com mais perfil de restaurante pela variedade de comidas no cardápio.

➤ Stuzzi - Também situado na Rua Dias Ferreira, o Stuzzi conta com comidinhas, todas inspiradas na culinária italiana, drinques e uma programação com um estilo mais “festa”, que inclui música e DJ de terça a sábado. O Stuzzi se difere ao Meza Bar principalmente pelo público mais velho e pelo clima de azaração.

➤ Astor RJ – Situado na Praia de Ipanema, o Astor é conhecido no Rio de Janeiro e em São Paulo. Com um cardápio variado de comidinhas e petiscos, o bar é também consagrado por sua carta de drinques, o que faz com que isso se torne um ponto em comum com a coquetelaria do Meza Bar.

## **CONCORRENTES POR LOCALIDADE**

Esses estabelecimentos não são concorrentes diretos do Meza Bar, mas, por estarem em localidades próximas à casa, podem acabar passando de segunda opção para primeira em certas situações. Exemplo: caso o Meza Bar estiver lotado, para onde os clientes irão?

Na mesma Rua Capitão Salomão, no Humaitá:

- Tragga – localizado do outro lado da rua;
- Botequim Informal;
- Plebeu;

Há também outras opções, como barzinhos e restaurantes da Cobal do Humaitá e bares de Botafogo.

## **ORGANIZAÇÃO DOS CONCORRENTES**

A maioria dos concorrentes não tem uma divisão clara como em uma grande empresa. Os gastobares e restaurantes citados acima têm uma organização menor, com garçons, gerentes e donos dos estabelecimentos, que muitas vezes fazem um pouco de tudo: seja no controle da mercadoria, nas finanças e nas estratégias de Marketing.

A maioria deles ainda têm uma organização relativamente pequena, quando comparada a casos especiais, como o do Astor, “bar carioca de São Paulo”, criado por um grupo paulista, que é dono de outras casas presentes nas duas cidades, como a famosa pizzaria Bráz.

No caso do Meza Bar, o esforço maior fica nas mãos dos sócios, em especial do Fernando Blower, sócio mais à frente do negócio. É ele quem organiza as contas, pensa em ações de Marketing e organiza eventos da casa.

Com a pesquisa para o trabalho, percebe-se que muitas vezes não é possível criar uma estrutura grande. Isso depende de cada negócio. E tem outro ponto interessante que merece ser analisado nos dias de hoje. Só é possível criar uma estrutura, seja pequena ou grande, aquele que sobrevive a um mercado imprevisível, que tem novidades e novos estabelecimentos a cada estação.

## **PARTICIPAÇÃO DE MERCADO DAS PRINCIPAIS MARCAS**

Infelizmente não há dados disponíveis sobre a participação de gastrobares no Rio de Janeiro. O mercado ainda está crescendo e, a cada semestre, há novos entrantes na categoria. Dentre os mais novos, destaque para o Escobar, especializado em comida latina e comandado pelo renomado chef Checho Gonzales. Mesmo sendo um gastrobar, a diferença entre ele e o Meza Bar está no foco maior da comida, e os drinques de lá são na maioria de origem latina.

## **SEGMENTAÇÃO DO MERCADO**

Só com os alguns exemplos que pudemos ver aqui, é possível perceber que o mercado de gastrobares está ainda crescendo, mas ainda sim é abrangente. Os gastrobares não têm o mesmo perfil – alguns focam um pouco mais na comida do que bebida; outros

têm perfis bem distintos entre si, e outros focam em comidas de outros países ou focam até mais em festas e/ou pequenos eventos.

Como dito anteriormente, o perfil que o Meza Bar pretende estabelecer na mente de seus clientes é de que ele é um gastrobar de referência na coquetalaria carioca e nacional e um lugar com ideias inovadoras.

## **CONSUMIDORES / CLIENTES**

### **PERFIL DO CONSUMIDOR / CLIENTE**

Os consumidores da casa são pessoas físicas que buscam um lugar para se divertir e “estar”. Como o próprio sócio, Fernando Blower, diz, ninguém vai ao Meza Bar apenas para comer, ou apenas para beber. Os clientes fiéis gostam de ir lá por toda a experiência: pela comida, pela bebida, pelo ambiente aconchegante e charmoso.

Eles têm uma renda um pouco mais alta – o Meza Bar não é um lugar caríssimo, mas ainda sim foi criado para atender a demanda de um público mais diferenciado - e, em sua maioria, a clientela se baseia em jovens de 25-35 anos, de diferentes profissões e até nacionalidades.

Os cariocas gostam de ter o Meza Bar como um lugar em que é possível explorar um pouco do seu jeito carioca de ser: informal e interessante. Os clientes são antenados com o que acontece na cidade e esperam encontrar ali um espaço em que consiga encontrar mais novidades e tendências. Muitos gostam de se sentir parte de acontecimentos bacanas para a cidade, e estar no Meza Bar é uma delas.

Apesar de ser carioca, o estabelecimento não tem vontade de abrir outras filiais na própria cidade e nem expandir muito seu negócio para que ele não perca sua identidade. Ele é conhecido dessa forma, único e especial, e talvez a expansão no Rio fizesse com que esse movimento se perdesse. De qualquer forma, ele é um local que poderia sim ser replicado em outros lugares do Brasil e até do mundo.

## NECESSIDADES E DESEJOS DO CONSUMIDOR / CLIENTE

Os produtos da empresa – comidinhas e, claro, os drinques e as bebidas- satisfazem pelo diferencial: pela combinação inusitada, pelo elemento novo, e pelo elemento visual surpresa. Seja uma fitinha de Bonfim de um dos drinques da casa, como já acontece, ou uma releitura do famoso Romeu & Julieta em forma de shot para bebericar.

Os clientes estão satisfeitos, mas sempre gostam de novidades. E quanto mais o Meza Bar lança suas novidades, mais a casa quer surpreender.

## HÁBITOS DE USO E ATITUDES DO CONSUMIDOR / CLIENTE

Em um bar ou restaurante, por mais que o cliente saiba mais ou menos o que irá consumir, a maioria das compras é feita por impulso. Isso poderá acontecer por diversos motivos: a fome de cada pessoa, ou um cliente pode ver um pedido da mesa do lado e sentir vontade de experimentar algo, ou pela influência do garçom, que sempre está pronto para dar dicas de bebidas e comidas.

## ANÁLISE SWOT

Ambiente	Pontos Fortes	Pontos Fracos
<b>Interno</b>	❖ Grande variedade de bebidas e lançamento de uma carta de drinques uma vez por ano;	❖ O preço não é tão caro, mas também não é barato, o que faz com que alguns clientes não consigam frequentar a casa na frequência de que gostariam. E nem todos os jovens têm condições para frequentar o local;
	❖ Comidinhas elaboradas com ingredientes deliciosos	❖ O cardápio de comidinha não muda na mesma periodicidade em

	que saem do lugar comum	que muda a carta de drinques da casa. Isso pode gerar certa frustração para alguns clientes da casa;
	❖ Espaço pequeno e aconchegante, que faz com que o Meza Bar seja reconhecido como ótimo local para encontro com amigos, namorado(a) etc;	❖ O espaço pequeno fica algumas vezes lotado, o que faz com que alguns clientes desistam de entrar na casa;
	❖ Sócios ligados nas tendências do Rio e também nas tendências de outros bares do Brasil e do mundo;	❖ Muito do trabalho do Meza Bar depende da disponibilidade desses sócios, em especial de um, que faz um pouco de tudo. Isso dificulta algumas ações de Marketing por motivos óbvios, como falta de tempo, ou pouco tempo para pesquisas, etc.
<b>Ambiente</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<b>Externo</b>	❖ Mercado em crescente desenvolvimento;	❖ Novos entrantes fazem com que o mercado fique muito aquecido;
	❖ Os negócios têm que se destacar cada vez mais;	❖ Poucos sobrevivem a um mercado tão instável;



	<p>❖ Maior movimento no setor de alimentação, comparado a outras capitais;</p>	<p>❖ São oferecidas muitas opções para clientes cariocas. Por isso, o Meza Bar precisa estar na lista de <i>share of mind</i></p> <p>❖</p>
--	--	--

Tabela 2

### 10.3. PLANO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO EM MARKETING

#### OBJETIVOS DE MARKETING E DE COMUNICAÇÃO

O objetivo do Plano de Marketing, integrado ao Plano de Comunicação, é aumentar as vendas da casa e comunicar os valores do Meza Bar, despertando a curiosidade de clientes e surpreendendo o público especializado do mercado do Rio de Janeiro.

#### OBJETIVO DE VENDAS

A ação terá duração de apenas dois meses, com o objetivo de aumentar as vendas em 30%. Inicialmente foi pensado em uma ação com duração maior, porém não é de interesse para a casa.

#### OBJETIVO DE MERCADO

Ser a marca líder nos próximos dois anos. Ser cada vez mais reconhecido por sua carta de drinques e ser referência em coquetelaria. Em um mercado tão imprevisível, que faz com que novos gastrobares fechem suas portas em menos de um ano, o objetivo é fazer com que o Meza Bar se torne uma marca cada vez mais forte e valorizada no Rio de Janeiro.

## **OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO PARA O NEGÓCIO**

Para a comemoração de seus cinco anos, o Meza Bar realizará uma ação que envolverá o lançamento de novos produtos e uma campanha nas mídias sociais. Essa campanha terá 100% de participação do seu público alvo, no sentido de que se não houver participação do público, não terá campanha. O objetivo é diferenciar o Meza Bar cada vez mais de seus concorrentes para que ele possa principalmente aumentar seu *share of mind*.

Serão lançados cinco novos drinques, que terão a ver com o aniversário do Meza Bar e com a temática dos nossos cinco sentidos. Para isso, estima-se que as vendas aumentem em até 30%.

A Comunicação terá que seguir os valores da casa. Ela será divertida e mostrará esse lado mais participativo do Meza Bar.

## **ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO**

A comunicação será feita de forma em que a marca do Meza Bar seja fortalecida. O objetivo é mostrar cada vez mais como ele é um lugar para tendências e novidades excitantes, que não são encontradas por aí facilmente.

A estratégia é também fazer com que a casa se torne mais próxima de seus clientes, tudo isso de forma leve, curiosa e divertida. A intenção é posicionar a marca como uma empresa comprometida, mas ao mesmo tempo despojada. Como explicado acima, o Meza Bar tem a cara do Rio de Janeiro, a informalidade adequada para que todos se sintam em casa, e oferece experiências não menos interessantes do que diversos gastrobares internacionais. E isso tem que transparecer no Marketing e na Comunicação.

Com o lançamento dos novos drinques, um dos pontos fortes será a divulgação da coquetelaria da casa. Os produtos serão todos feitos de forma artesanal, e isso hoje em dia é um diferencial tanto para clientes e/ou futuros funcionários que queiram passar pela experiência do bar.

## OBJETIVOS X ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

	ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO			
	Fortalecer a imagem do Meza Bar	Aproximar os clientes da casa	Posicionar o Meza Bar como referência por sua coquetelaria	A Comunicação terá um lado institucional e divertido
OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO				
Divulgar lançamento de novos drinques	X	X	X	X
Aumentar o <i>share of mind</i> de clientes	X	X	X	O
Aumentar a participação de clientes nas redes sociais	O	X	O	X
Aumentar a satisfação dos clientes	O	X	X	X
Aumentar o reconhecimento da marca	X	X	X	X

Tabela 3

## PLANO DE AÇÃO: DEFINIÇÃO DAS TÁTICAS E ATIVIDADES DE COMUNICAÇÃO

A ação de Marketing será feita da seguinte forma: comemorar os cinco anos do Meza Bar com cinco novos drinques inéditos para a data. Os drinques farão também um paralelo com os nossos cinco sentidos.

## **ANTES DO LANÇAMENTO**

- Convite criativo para aguçar a curiosidade de jornalistas prioritários, respeitando elementos importantes dos sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar. O convite pode ter um design diferente, um perfume e/ou uma textura diferenciada. O Meza Bar contará com a ajuda de um designer para a realização desse material.

## **LANÇAMENTO DOS DRINQUES NO MEZA BAR**

O Meza Bar lançará os novos drinques em um evento fechado para jornalistas e convidados.

Elementos Importantes:

Decoração da casa (“vernissage” do Meza Bar com fotos importantes de momentos desses últimos cinco anos. A casa também poderá convidar algum artista revelação para ajudar nessa decoração);

Degustação de drinques;

Kit jornalista (cada jornalista ganhará um copinho do Meza Bar exclusivo para a comemoração dos cinco anos mais livreto explicando esses cinco novos drinques);

## **PARA CLIENTES**

Nas primeiras semanas em que os drinques estiverem em cartaz na casa, os clientes serão oferecidos um menu degustação dos cinco drinques assim que chegarem à casa. Os drinques serão servidos em mini versões e a degustação servirá como uma forma de estimular a compra.

Cada drink novo será vendido e servido em um copinho exclusivo, desenvolvido especialmente para a data.

## **REDES SOCIAIS**

A estratégia encontrada foi de aumentar a participação dos clientes na página no Facebook. Os clientes terão que escrever qual experiência gostariam de ter no gastrobar para ver se poderão ter seu desejo realizado. A campanha terá regras – o cliente terá que

escrever algo que tenha a ver com os cinco sentidos e com cinco elementos do Meza Bar. O mais criativo ganhará seu pedido.

## FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

### Relações Públicas:

- Assessoria de Imprensa: evento para jornalistas + planejamento para emplacar as novidades nos principais veículos de Gastronomia;
- Organização de Eventos;
- Relacionamento com jornalistas prioritários de veículos cariocas.

### Promoção no Meza Bar:

- distribuição de amostras com a degustação dos drinks em minis versões

### Marketing Digital:

- Concurso na página oficial do Facebook

## ESTRATÉGIAS X AÇÕES TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO

Produto escolhido: Meza Bar Segmento: coquetelaria	Relações Públicas			Promoções	
	Assessoria de Imprensa	Organização de eventos	Relacionamento com jornalistas	Distribuição de amostras no PDV (mini-degustações)	Marketing Digital - Campanha no Facebook
<b>OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO</b>					
Divulgar lançamento de novos	X	X	X	X	O

drinques					
Aumentar o <i>share of mind</i> de clientes	X	X	X	X	X
Aumentar a participação de clientes nas redes sociais	O	X	O	X	X
Aumentar a satisfação dos clientes	O	X	O	X	X
Aumentar o reconhecimento da marca	X	X	X	X	X

Tabela 4

### ORÇAMENTO DE COMUNICAÇÃO

<b>Mídia Impressa</b>	
Contratar um designer para produção de material (livretos, embalagem, convite)	R\$3.000
Parte gráfica – convites/ impressão nos copinhos e livretos	R\$2.000
Comprar copinhos	R\$5.000
<b>Relações Públicas</b>	
Assessoria de Imprensa	R\$5.000 (dois meses de trabalho)
Organização de evento (decoreção da casa+ drinques para convidados)	R\$1.300
<b>Promoções e Vendas</b>	
Mini degustação para grupos (primeiras semanas)	R\$1.000
<b>Marketing Digital</b>	
Propagandas Facebook	R\$300 (mês)
Desejo do cliente - concurso Facebook	R\$5.000 (ex. uma festa)
<b>TOTAL</b>	<b>22.600</b>

Tabela 5

## **AValiação DE RESULTADOS DE COMUNICaÇÃO**

Os objetivos da campanha serão avaliados de diferentes formas, já que serão usadas diferentes ferramentas de Comunicação.

O evento para o lançamento dos cinco anos do Meza Bar tem como objetivo fazer com que jornalistas prioritários conheçam não só os drinques novos, mas também a história e o conceito do estabelecimento. Essa ação poderá ter um resultado a curto prazo, com a publicação de matérias sobre o evento e/ou gastrobar, mas também algo a longo prazo. E aí está a importância do relacionamento com jornalistas e também jurados importantes de alguns prêmios do Rio de Janeiro. .

De qualquer forma, a publicação de matérias é muito importante para a assessoria de imprensa, que poderá contabilizar depois o quanto seu cliente conseguiu de inserção EM espaços prioritários. Isso poderá ser contabilizado a partir do número de leitores e o quanto cada página custa.

Outra métrica usada será para avaliar a participação do público nas redes sociais. O incentivo para essa participação será feita forte dentro e fora do Meza Bar: de forma online e presencial, com os funcionários convidando os clientes a participarem do concurso no Facebook. Como o Meza Bar não contratará uma agência especializada em mídias sócias, os números serão avaliados a partir de metas semanais. A cada semana, a equipe de funcionários e o sócio determinarão as metas a serem alcançadas. E isso poderá ter ajuda de propagandas a cada quinze dias no Facebook.

Após toda a campanha, o estabelecimento irá fazer uma pesquisa qualitativa, que descobrirá o quanto as ações foram eficazes. Essa será a primeira vez que o Meza Bar irá fazer algo desse tipo. O objetivo é ouvir mais a opinião de pessoas diferentes – que estejam dentro do seu público alvo – para criar cada vez mais algo focado no cliente.

A experiência será um primeiro passo para futuras ações da casa, e esse resultado pode gerar mais pesquisas com foco no cliente, sejam elas qualitativas e quantitativas.

## 11. CONCLUSÃO

O trabalho tentou mostrar a Gastronomia de uma forma simples, sem a glamorização presente em algumas publicações atuais, mas também com dados positivos para a culinária da cidade e do país.

Após uma década de crescimento, nos anos 80, e uma década de crise, nos anos 90, podemos então reafirmar que a Gastronomia brasileira, principalmente a carioca, vem reconquistando o seu espaço desde os anos 2000.

A consequência disso é a pluralidade de tendências e novidades no mercado do Rio de Janeiro, que pode ser bastante positiva por um lado, mas também negativa por outro. Com a demanda no mercado, novas oportunidades aparecem, mas apenas os estabelecimentos “mais fortes” se destacam diante tanta concorrência.

O consumidor atual mudou bastante, se tornou mais exigente, e está agora à espera de novidades e de situações que surpreendam. É muito mais difícil superar as expectativas dele hoje do que há dez anos. Muito pelos serviços que ele espera hoje em dia, com a especialização do profissional nas diferentes áreas, e também pelos preços tão caros da cidade.

Para ajudar a atender às expectativas e também a divulgar os serviços e a montar estratégias específicas para esses estabelecimentos, cresce então o mercado da Comunicação que desenvolve um papel de extrema importância nas tendências e nas notícias que vivenciamos no dia a dia.

O profissional de hoje tem que estar bastante antenado ao que acontece ao seu redor, para assessorar seu cliente da melhor forma possível, e também para entender o que acontece à sua volta. Redes sociais, Facebook, Instagram, todas elas causam um impacto e modificam também a forma como a sociedade comunica e divulga a Gastronomia.

O trabalho mostrou também a parte prática de um profissional atual, com um plano de Marketing e Assessoria de Imprensa do Meza Bar. Com o gancho dos cinco anos de casa, o trabalho mostrou o passo a passo desses profissionais, que por serem de Comunicação, muitas vezes veem o limite entre as áreas (ex. Marketing e Assessoria de Imprensa) como uma linha bem tênue.

Foram discutidos também alguns movimentos que apontam o futuro da Gastronomia. Projetos sociais, como a Gastromotiva, movimentam uma comunidade e



mostram sua força até em países de primeiro mundo, como nos EUA, quando teve o jantar no famoso Eleven Madison Park, para arrecadar fundos para a turma da ONG brasileira.

A Gastromotiva também ganha força quando têm representantes, como a chef Kátia Barbosa, do restaurante Aconchego Carioca, que conquistou tudo o que conseguiu através do seu amor à culinária. Apaixonada pelo Rio de Janeiro, ela também conseguiu revitalizar uma área da cidade, no caso a Praça da Bandeira, onde o restaurante é localizado, por conta da sua comida.

Depois da pesquisa e de todas as entrevistas feitas para esse trabalho, uma das conclusões da autora da monografia é a de que se tem uma pessoa que poderia ser a personificação da culinária atual da cidade, essa pessoa seria a chef Kátia Barbosa. Ela mostra o quanto a área em que trabalha é apaixonante e o quanto ela faz para melhorá-la.

O trabalho focou em muitos aspectos positivos do mercado e da cidade, mas há ainda de se pensar mais sobre o (pouco) incentivo que essas pessoas recebem para realizar essas e as próximas ações. Ele ainda não é suficiente.

Para os próprios trabalhos com essa temática, um ponto a ser explorado seria então o investimento do governo brasileiro no setor e nos futuros profissionais do mercado. Muitas das informações encontradas na pesquisa mostraram que o Rio de Janeiro, e o Brasil no geral, ainda fazem Gastronomia pelo amor à arte, e não pelo incentivo a uma parte tão importante da cultura.

## 12. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### LIVROS

1. BARBARA, Danusia; Guia dos Restaurantes do Rio; Rio de Janeiro, 1992, p. 12
2. PILLA MONTEBELLO, Nancy e Helfst Leicht Collaço, Janine, Gastronomia: Cortes e Recortes, 2 ed; Editora Senac – DF, 2007
3. STUDART, Guilherme. Rio Botequim – os melhores petiscos e comidas de bar. Rio de Janeiro: Edição Revista, 2008
4. ALZER, Celio. Falando de vinhos: a arte de escolher um bom vinho. 4 ed. Rio de Janeiro: Ed Senac Rio, 2010

### SITES

Disponível em:

[http://desafios.ipea.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1110:reportagens-materias&Itemid=39](http://desafios.ipea.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1110:reportagens-materias&Itemid=39)

Acesso em: 02/04/2014

Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/comida/2014/01/1402302-pesquisa-revela-gastronomia-como-o-aspecto-mais-bem-avaliado-de-sp.shtml>

Acesso em: 03/04/2014

Disponível em:

[http://iiiseminarioppgsufscar.files.wordpress.com/2012/04/barbosa\\_talita-prado.pdf](http://iiiseminarioppgsufscar.files.wordpress.com/2012/04/barbosa_talita-prado.pdf)

Acesso em: 04/04/2014

Disponível em:

[http://obviousmag.org/archives/2012/04/os\\_alimentos\\_tambem\\_servem\\_para\\_pensar\\_-\\_claudes\\_levi-strauss\\_e\\_a\\_cozinha.html](http://obviousmag.org/archives/2012/04/os_alimentos_tambem_servem_para_pensar_-_claudes_levi-strauss_e_a_cozinha.html)

Acesso em: 04/04/2014

Disponível em:

<http://jornalggn.com.br/blog/luisnassif/a-alimentacao-dos-brasileiros>

Acesso em: 04/04/2014

Disponível em:

<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,mercado-de-gastronomia-expande-seus-dominios-para-alem-do-restaurante-tipico,1146998,0.htm>

Acesso em: 05/04/2014

Disponível em:

<http://www.revistaeventos.com.br/Gastronomia/Hospitalidade-e-gastronomia-ganham-destaque-na-economia-do-pais>

Acesso em: 05/04/2014

Disponível em:

[http://www.olhardireto.com.br/conceito/noticias/exibir.asp?noticia=Crescimento da economia e era dos soinhos permitiram boom da gastronomia no Brasil diz Olivier&id=3026](http://www.olhardireto.com.br/conceito/noticias/exibir.asp?noticia=Crescimento_da_economia_e_era_dos_soinhos_permitiram_boom_da_gastronomia_no_Brasil_diz_Olivier&id=3026)

Acesso em: 05/04/2014

Disponível em:

<http://www.sesispeditora.com.br/noticia/revista-ponto/gastronomia-muito-alem-da-alimentacao>

Acesso em: 07/04/2014

Disponível em:

<http://vejasp.abril.com.br/materia/cursos-de-gastronomia-moda-ser-chef>

Acesso em: 07/04/2014

Disponível em:

<http://ela.oglobo.globo.com/blogs/lucianafroes/posts/2014/03/27/o-dono-da-cordon-bleu-389192.asp>

Acesso em: 08/04/2014

Disponível em:

<http://www.gazetaturismo.com.br/materia.php?id=4011>

Acesso em: 10/04/2014

Disponível em:

<http://oglobo.globo.com/rio/rio-gastronomia-2013/gastronomia-com-responsabilidade-ambiental-social-9159055>

Acesso em: 10/04/2014

Disponível em:

<http://glamurama.uol.com.br/gastromotiva-e-brazilfoundation-armam-jantar-beneficente-em-ny/>

Acesso em: 11/04/2014

Disponível em:

<http://www.garcomcarioca.com.br/>

Acesso em: 11/04/2014

Disponível em:

<http://prazeresdamesa.uol.com.br/>

Acesso em: 11/04/2014

Disponível em:

<http://riodejaneiroadezembro.wordpress.com/2013/04/19/a-tradicao-da-gastronomia-portuguesa-no-rio-de-janeiro-ontem-e-hoje/>

Acesso em: 12/04/2014

Disponível em:

<http://gastromotiva.org/>

Acesso em: 12/04/2014

Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=SyaCTwoodtM>

Acesso em: 12/04/2014

Disponível em:

<http://boalembranca.com.br/index.php/>

Acesso em: 12/04/2014

Disponível em:

<http://bravonline.abril.com.br/materia/entre-a-arte-e-a-ciencia#image=171-gas-bigpic-3>

Acesso em: 13/04/2014

Disponível em:

<http://www.malagueta.com.br/ardidas/viva-copacabana>

Acesso em: 13/04/2014

Disponível em:

<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0984/noticias/comer-beber-prosperar?page=3>

Acesso em: 16/04/2014

Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-0876-1.pdf>

Acesso em: 16/04/2014

Disponível em:

<http://atarde.uol.com.br/cultura/noticias/1556934-livros-de-culinaria-invadem-o-mercado-editorial>

Acesso em: 18/04/2014

Disponível em:

<http://www.sesispeditora.com.br/noticia/revista-ponto/gastronomia-muito-alem-da-alimentacao>

Acesso em: 20/04/2014

Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/folha90anos/877175-caderno-de-gastronomia-foi-pioneiro-na-imprensa-ouca-josimar-melo.shtml>

Acesso em: 21/04/2014

Disponível em:

<http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/noticias/artigo197432-1.asp>

Acesso em: 22/04/2014

Disponível em:

<http://oglobo.globo.com/blogs/saideira/posts/2013/07/16/nao-basta-jantar-tem-que-clicar-503697.asp>

Acesso em: 23/04/2014