

Gastronomia -Tendências para o mercado pernambucano

O presente Boletim tem o objetivo apresentar de forma sintética as principais tendências para o setor de gastronomia para o estado de Pernambuco, e para a Cidade do Recife. Nele, estão contidas sínteses e “insights” de reflexões de especialistas da área de gastronomia. Este trabalho faz parte da Série Tendências produzida pelo Observatório Empresarial/Unidade de Gestão Estratégica do SEBRAE/PE.

1. A Gastronomia e os Cinco Sentidos

O ato de comer envolve a combinação de todas as sensações, olfativas, tátteis, térmicas, auditivas, que na boca se fundem e resultam numa refeição prazerosa e agradável. A arte culinária envolve os cinco sentidos. A visão percebe o aspecto, a cor, as formas, a apresentação dos pratos e também a disposição do ambiente. O olfato é o sensor do apetite e desperta o prazer de saborear o prato. O tato sente as diferentes sensações térmicas, a consistência sólida, líquida, viscosa ou pastosa. A audição, os ruídos do crocante, do trincar, do grudar. O paladar diferencia o doce, o salgado, o ácido e o amargo.



Fonte: Stockphotos

2. Gastronomia e Influência Geográfica

Hoje, em um mesmo bairro dentro das grandes cidades do Brasil, é possível achar ofertas de culinárias de todo o mundo. Essa diversidade sociocultural provoca diálogos com as origens geográficas de todos os povos que influenciam a culinária, a exemplo de povos de origem africana, asiática, etc. Existe, portanto, uma relação íntima de hábitos culinários absorvidos pela população brasileira, oriundos da cozinha oriental, da cozinha europeia, entre outras. É dentro desta grande mistura que Gilberto Freyre escreve boa parte de sua

obra. Essa tendência da gastronomia internacional se observa também na metrópole Recife.

3. Comida afetiva ou “Comfort food”: uma tendência

Fonte: Stockphotos



O termo *Comfort Food* significa “Comida Confortável”, que desperta conforto e bem-estar ao ser consumida. Essa é uma tendência de mercado que procura despertar no ato do consumo do alimento os momentos especiais, seja um almoço em família, um jantar com os amigos, um piquenique ou o passeio em um parque. Pode ser a comida da

mãe, da avó, da tia, ou de alguém que é especial. A essência do *Comfort Food* está na simplicidade dos pratos, como o tradicional arroz e feijão, a macarronada, a torta ou um bolo. A combinação dos alimentos e ingredientes e o modo como foram preparados influenciam o sabor do prato, e, consequentemente, a experiência de cada pessoa. Quanto mais semelhante for o sabor do prato servido com o que foi preparado há muito tempo atrás, melhor será a experiência da degustação para uma pessoa.

4. O “Lugar” na Experiência Gastronômica outra forte tendência

O “lugar” tem sido muito valorizado na procura dos consumidores por experiências gastronômicas que remetem à cozinha de afeto e conforto. Uma tendência são as casas antigas, com quintais que remetem às memórias dos almoços em família. Essa tem sido uma tendência nos bairros históricos do Recife. Casas como a “Confeitaria Pernambucana”, localizada no bairro de Apipucos, exploram receitas familiares e o quintal da casa como um ambiente mais intimista que agrada aos clientes e dispara a memória afetiva dos comensais. O ritual de preparação do alimento, também, é um processo que está em alta, onde o cliente pode acompanhar todas as etapas até que o alimento ou a bebida chegue à mesa para ser saboreada. A gastronomia torna-se, assim, uma forma de entretenimento em que os comensais encaram a experiência como um momento no qual a “mágica da cozinha acontece”.

A gastronomia torna-se assim uma forma de entretenimento onde os comensais encaram a experiência como ‘um momento onde a mágica da cozinha acontece’. Os apaixonados por gastronomia gostam de acompanhar todo o processo, saber de onde vem o alimento, onde foi colhido, etc. a gastronomia como forma de entretenimento é conhecida atualmente como food experience.

5. Food Experience e Slow Food - alimentação mais saudável, orgânica e sustentável: uma tendência

Os apaixonados por gastronomia gostam de acompanhar todo o processo, saber de onde o alimento vem, onde foi colhido, etc. A gastronomia como forma de entretenimento é conhecida atualmente como food experience. Uma outra forte tendência inclui a busca por uma alimentação mais saudável, orgânica e sustentável, que tem suas bases de origem no movimento chamado **Slow Food**, que consiste no direito ao prazer da alimentação sendo utilizados durante o processo produtos artesanais de qualidade especial, produzidos de forma que respeite tanto o meio ambiente quanto as pessoas responsáveis pela produção: os produtores. O **Slow Food** opõe-se à tendência de padronização do alimento no mundo e defende a necessidade de que os consumidores estejam bem informados e se tornem co-produtores do processo.

6. A proliferação de oficinas, bistrôs, restaurantes e cafeterias: outra forte tendência

Outra tendência no sentido de explorar a “experiência” é a proliferação de oficinas nos bistrôs, restaurantes e cafeterias. Além de degustar vinhos, pratos e cafés, o cliente sai “expert” na escolha e preparação dos produtos para consumir em casa. Isso vem desde os tempos coloniais.

7. O Exemplo da Cachaça no processo de consumo e os seus subprodutos: bolos, sorvetes, receitas doces e salgadas.

A cachaça é um produto conhecido e valorizado no mundo todo. Existem 35 tipos de madeiras na produção da cachaça artesanal brasileira. A cachaça gera uma infinidade de subprodutos – bolos, sorvetes, diversas receitas doces e salgadas - mas ainda existe um longo caminho de mudança no perfil do consumidor por causa de questões culturais envolvendo o nome da cachaça. Falta conhecimento, aprendizado acerca do produto. Então, a cultura é que precisa ser considerada nos processos de consumo, a cultura educa e valoriza o produto.

8. A Gastronomia Digital

A gastronomia digital vem ganhando destaque nas redes. Graças ao *mobile*, o serviço hoje tem empresas de referência no Brasil, entretanto, nada substituirá a preferência das pessoas pelo contato com o lugar onde o alimento é preparado. Sites como o **iFood** capricham nas imagens e até deixam que as pessoas assistam pela internet os momentos em que os pratos são preparados e embalados para que os mesmos fiquem com mais fome, vejam a qualidade etc, mas, para ele, tudo isso atende a quem busca por praticidade.

9. Vendas Off Line: pequenas lojas de bairro como tendência

Em se tratando de vendas “off line”, o que se observa é a grande tendência à proliferação de operações microempreendimentos com escalas menores, mais intimistas, no qual o consumidor é tratado individualmente. As pequenas compras ganham espaços nos bairros. Espaços menores e mais intimistas vêm se consolidando, a exemplo do supermercado Pão de Açúcar que percebendo essa tendência abriu pequenas lojas de bairro com uma grande diversidade de itens. O diferencial competitivo fica por conta da cultura local e do atendimento.

Boletim Observatório Empresarial - Unidade de Gestão Estratégica - Sebrae/PE

Coordenação técnica do estudo: Ana Cláudia Arruda (SEBRAE-PE)

Fonte: trechos do relatório da consultora Patrícia Munik



0800 570 0800

www.pe.sebrae.com.br



Presidente
Josias Silva de Albuquerque

Diretor superintendente
José Oswaldo de Barros Lima Ramos

Diretora técnica
Ana Cláudia Dias Rocha

Diretora administrativo financeira
Adriana Cörte Real Kruppa

Comitê de Editoração Sebrae Pernambuco

Eduardo Jorge de Carvalho Maciel
Janete Evangelista Lopes
Angela Miki Saito
Carla Andréa Almeida
Jussara Siqueira Leite
Roberta de Melo Aguiar Correia

Unidade de Gestão Estratégica

Alexandre Alves
Alessandra Rodrigues da Silva
Ana Cláudia Arruda
Fernanda Gomes Cunha Lima
Maria Clara Brayner

Edição e Diagramação - UMC

Janete Evangelista Lopes
Maria Lúcia Silva Benevides