A HOSPITALIDADE NO PLANEJAMENTO DE CARDÁPIO

Vera Cristina de Araújo[1]

Filipe Fernandes da Fonseca[2]

José Neves da Silva Filho[3]

RESUMO

Este artigo baseado em uma pesquisa exploratória, por conveniência e inicial tem por objetivo refletir o papel do planejamento do cardápio em empreendimentos gastronômicos e se este está associado à dimensão da hospitalidade por meio da comensalidade. O método utilizado foi a pesquisa bibliográfica e pesquisa objetiva quantitativa com uma amostragem de 22 clientes em um universo aproximado de 100 comensais. A análise da pesquisa demonstrou que um cardápio e sua proposta em alimentos e bebidas, que vem de encontro à cultura, hábitos e preferências dos clientes têm importância e figura com fator de decisão na escolha do estabelecimento gastronômico.

Palavras chave: hospitalidade; comensalidade; planejamento do cardápio; gastronomia.

ABSTRACT

The data base to this paper is an exploratory survey focused on the comprehension how menus in restaurant help the consumer´s experience once menus are created to attend the hospitality´s concept of sharing a table to eat. The methodology adopted was a literature review and a questionnaire applied to 22 persons in a 100 person population. It was possible to comprehend menus that are created to find consumers´ expectations are better valuated in buying decision making processes.

Keywords: hospitality commensality; menu planning; gastronomy.

[1] Mestranda na Universidade Anhembi Morumbi - UAM. E-mail: verac.araujo@gmail.com.
[2] Discente na Universidade Anhembi Morumbi – UAM. E-mail: filipe.fonseca@msn.com.
[3]Mestrando na Universidade Anhembi Morumbi – UAM. E-mail: jneves.jor@gmail.com.

Introdução

O uso da comida como apelo social tem suas origens medievais, a História já mostrou o papel dos franceses e sua influência na gastronomia no mundo. No Brasil não é diferente. Foi coma imigração de *chefs* franceses, que aqui chegaram ao final da década de 1980, que vimos mudanças e transformações em um mercado promissor, porém amador. Trouxeram grandes mudanças no mercado nacional, provocando buscas por conhecimento formal e profissional. O destaque da gastronomia dentro do Turismo e sua importância como setor. Visualizar a mesa e o ritual em torno da comida, sua importância no ato da hospitalidade seja ela genuína, espontânea ou encenada, não invalida as relações que o ato em si provoca e realiza. O crescimento do setor, a competividade e o destaque do mesmo na cidade de São Paulo, fizeram com que aqueles à frente dos estabelecimentos buscassem ferramentas e critérios que os diferenciassem diante do comensal. O planejamento do cardápio com foco na satisfação do comensal, aliado à aplicação de novas técnicas gastronômicas, tem em vista a superação das expectativas dos comensais e busca ofertar, nos momentos em que o cliente compartilha seu espaço, sensações de prazer, lazer e pertencimento.

Esta pesquisa de ordem exploratória por conveniência e inicial tem por objetivo refletir sobre a importância do planejamento de cardápio e sua associação com a dimensão da hospitalidade por meio da comensalidade.

E no início...

> A indiscutível supremacia da cozinha francesa através da História Moderna e Contemporânea nos leva às suas origens medievais, e à sua definição como a fusão de três elementos indispensáveis: a riqueza de ingredientes; a sabedoria na maneira de utilizá-los e o requinte nos mínimos detalhes. Com charme e versatilidade incontestáveis, a gastronomia francesa é responsável pelas inúmeras outras cozinhas que nela se espelharam e estão espalhadas pelo mundo, bem como das formas de fazer da cozinha e da mesa verdadeiras artes.[4]

Não há dados históricos que comprovem, mas a versão mais conhecida é que nos meados de 1765, próximo ao *Louvre,* uma espécie de padeiro ou cozinheiro – abriu

[4]<http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/mulher-culinaria-francesa/culinaria-francesa-4.php>. Acessado em 20/04/2013.

um estabelecimento com a seguinte frase em sua porta: *Venite ad me omnes qui stomacho laboratis, et ego vos restaurabo vos* ("Venham a mim todos vós que sofreis do estômago e eu vos restaurarei"). Lá, *Monsieur Boulanger*, vendia *bouillons restaurants* (caldos restauradores). Eram sopas líquidas com carnes, aves e legumes, que prometiam máxima concentração de nutrientes com mínimo esforço de digestão. O caldo restaurador era vendido num contexto diferente. Servia pessoas fracas ou debilitadas e tinha como objetivo restaurar as forças. Seu público alvo eram indivíduos sensíveis: anciãos, crianças, doentes, convalescentes. Pouco tempo depois acabou atraindo outro público como artistas e fidalgos delicados demais para comer gordas patas de javali com as mãos ou beber vinho barato aos cântaros, em mesas coletivas.[5]

Com o sucesso, *Boulanger* é seguido por muitos e o termo *Restaurant* torna-se sinônimo de um novo segmento que, após muita briga judicial, ganha o direito de vender quaisquer alimentos, não apenas caldos restauradores. Aos poucos, passa a atrair clientes mais pela oferta de uma experiência individualista, moderna, burguesa, artística, esclarecida, e não apenas pelo apelo dietético. [6]

> "[...] um cozinheiro chamado *Boulanger* abriu, na *Rue dês Poulis*, o primeiro restaurante, ou seja, um local onde as pessoas podiam "restaurar" suas forças; foi processado pelos *traiteurs*[7]*, mas obteve ganho de causa."* (BARRETO, 2001, p. 21).

Poucos anos depois, em 1782, nasce o primeiro restaurante de luxo, do qual se estabeleceu o padrão do restaurante moderno, com clientes escolhendo porções individuais requintadas em um cardápio, um salão elegante e brigadas bem treinadas. Fundado por *Antoine Beauvilliers, La Grande Taverne de* Londres, situado na *Rue de Richielieu,* em Paris, onde permaneceu 20 anos sem rival. *Beauvilliers* também foi o autor de "*L´Art Du Cuisinier*", livro escrito em 1814 que abordava a cozinha em todos os seus aspectos.

---

[5]<http://www2.uol.com.br/vyaestelar/origem_do_restaurante.htm>. Acessado em 20/04/2013.
[6]<http://www2.uol.com.br/vyaestelar/origem_do_restaurante.htm>. Acessado em 20/04/2013.
[7]"Traiteurs, aqueles que "tratavam" com o cliente qual o tipo de alimentação a ser levada para casa – em Paris no século XVIII, época em que confrarias, tipo sindicados, agrupavam diversos segmentos profissionais na área de alimentos e bebidas." (BARRETO, 2011, p.21)

Até o final da Revolução Francesa (1789), os estabelecimentos com nome "restaurante" somavam apenas uma centena, quase um século depois este número passava de três mil.[8]

> A França é um universo gastronômico quase inesgotáve**l:** das carnes aos peixes, dos vinhos aos laticínios, dos legumes às frutas. As verduras, os legumes e as frutas decidem as receitas e os pratos de uma região. Os franceses consomem muitos alimentos frescos, sendo estes sempre inclusos no cardápio. As ervas finas são imprescindíveis na preparação dos pratos da culinária francesa, pois proporcionam um toque fino, saboroso e perfumado aos pratos. Os franceses as cultivam cuidadosamente e possuem um dom especial para utilizá-las. O pão é parte integrante da refeição francesa.[9]

Na atualidade, a cozinha francesa já assimilou *fast food*[10], cozinha molecular[11], mas não perde suas características iniciais e sua tradicionalidade. Cozinhar e servir são trabalhos que trouxeram e ainda traz muito orgulho aos franceses.

A restauração no Brasil: A cidade de São Paulo

A formação gastronômica no Brasil foi baseada na inserção das diversas culturas imigrantes que contribuíram com a grande diversidade de aromas e sabores, principalmente na região sudeste, prevalecendo tipologias tradicionais. Até a década de 1950, os estabelecimentos gastronômicos, em sua maioria, eram empresas de caráter quase que estritamente familiar e administração amadora.

Segundo OLIVEIRA (2006, p. 12) "A partir da década de 1980, com a chegada de *chefs* franceses, a gastronomia viveu uma verdadeira revolução no Brasil, saiu de um cenário estagnado, com restaurantes muito parecidos em que imperavam pratos regionais e receitas estrangeiras mal adaptadas, para, atualmente, uma grade quantidade de ofertas nos cardápios bastante significativa, representando uma mostra da culinária mundial".

---

[8]Em: <http://experimentalcozinha.wordpress.com/2012/01/10/um-pouco-de-historia-o-primeiro-restaurante/>. Acessado em 20/04/2013.

[9]Em: <http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/mulher-culinaria-francesa/culinaria-francesa-2.php>. Acessado em 20/04/2013.

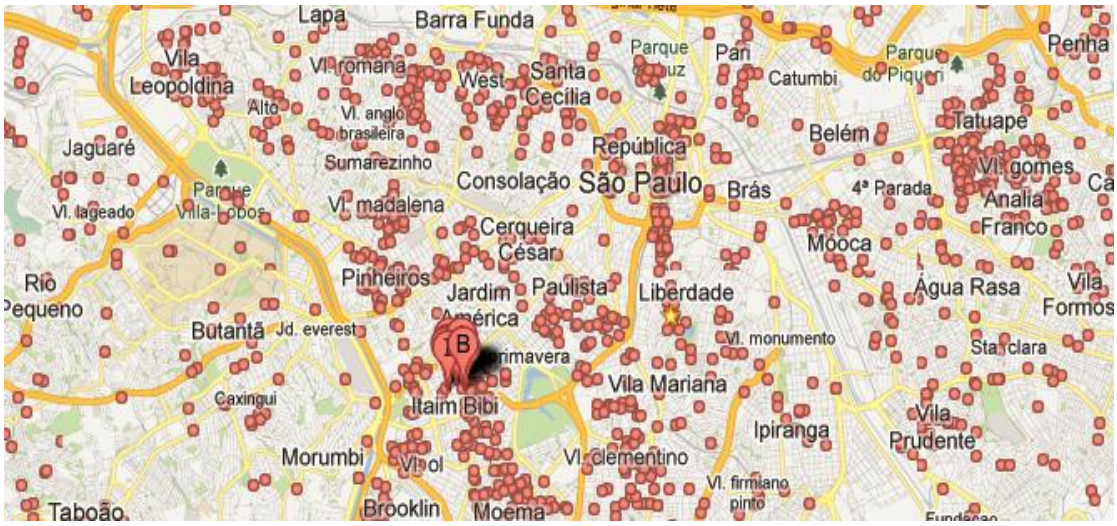
[10]Fastfood: termo inglês que significa comida rápida. Este tipo de alimentação, surgida nos Estados Unidos, tem como característica principal a produção de lanches e acompanhamentos (batatas fritas, empanados) de forma rápida.

[11]Cozinha molecular: É a ciência dedicada ao estudo dos processos químicos e físicos relacionados à culinária promovendo novos sabores e texturas nos alimentos.

São Paulo, metrópole com mais de 10 milhões de habitantes, segundo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) se auto intitula Capital mundial da gastronomia, provavelmente devido aos números expressivos de sua oferta gastronômica, segundo a Associação Brasileira de Entidades e Empresas de Gastronomia, Hospedagem e Turismo (ABRESI), o setor gastronômico fatura o equivalente a 2,4% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, e é responsável por 8% dos empregos diretos no país, o que representa quase 6 milhões de pessoas. São: 12,5 mil restaurantes, 52 tipos de cozinhas, 15 mil bares, 3,2 mil padarias (10,4 milhões de pãezinhos por dia e 7,2 mil por minuto), 500 churrascarias, 600 restaurantes japoneses, 6 mil pizzarias (1 milhão de pizzas por dia, 720 por minuto) e 2 mil opções de delivery.[12]

> "Formada por mais de 50 nacionalidades e brasileiros de todos os estados, São Paulo é um verdadeiro mosaico de culturas que se reflete diretamente na sua identidade - multicultural e diversa - e consequentemente na sua cozinha, o que faz da capital um dos maiores centros de gastronomia do mundo", segundo BEMFEITO (2011)[13].

Figura 1 – Mapa representativo de restaurantes em São Paulo



Fonte: Google Maps, 2013

[12] Em: <http://www.cidadedesaopaulo.com/sp/br/sao-paulo-em-numeros>. Acessado em 20/04/2013.
[13] BENFEITO, Fabiola. Diversidade Gastronômica em São Paulo. Em: <http://www.cidadedesaopaulo.com/sp/br/o-que-visitar/191-diversidade-gastronomica>. Acessado em 20/04/2013.

O mapa acima é uma pequena amostragem da área de restaurantes distribuída na cidade de São Paulo, o qual ilustra os dados referentes ao tamanho do setor, segundo pesquisa da Associação Brasileira de Entidades e Empresas de Gastronomia, Hospedagem e Turismo (ABRESI).

Hospitalidade e comensalidade

> Podemos nos arriscar dizer que uma das formas mais reconhecidas de hospitalidade, em qualquer época e em todas as culturas, é compartilhar sua mesa, ou então sua refeição com alguém. "Comer junto, então, tem um significado ritual e simbólico muito superior à simples satisfação de uma necessidade alimentar", (*BOUTAUD,* 2004, p. 1711).

À mesa, ao compartilhar uma refeição, estabelece-se laços, vínculos, fecha-se negócios e/ou encerra-se contratos, amizades, casamentos. O ritual se estabelece e define relações hierárquicas e de parceria, segundo ABDALA (2012),

> "[...] é no compartilhar a mesa, ou, mesmo antes da mesa, durante a ancestralidade humana, quando se tinha somente o fogo e alguma coleta e talvez caça, onde nasceu e se firmou a socialização humana e, ao longo da historia se fortificou, sofisticou-se e determinou o relacionamento humano".

Segundo Boff (2008)[14],

> "[...] essa comensalidade que ontem nos fez humanos, continua ainda hoje a fazer-nos sempre de novo humanos. Por isso, importa reservar tempos para a mesa em seu sentido pleno da comensalidade e da conversação livre e desinteressada. Ela é uma das fontes permanentes de refazimento da humanidade hoje globalmente anêmica".

Ao estudarmos os conceitos de hospitalidade nos deparamos com as duas escolas, a francesa que trabalha a hospitalidade como uma virtude genuína e espontânea e a anglo-saxã que prioriza as relações comerciais, não personalizadas.
Para CAMARGO (2004, p.19),

> "[...] a hospitalidade é o conjunto de leis não escritas que regulam o ritual social; sua observância não se limita aos usos e costumes das sociedades arcaicas ou primitivas, as mesmas operam até os dias de hoje, com toda força na sociedade. A violação dessas leis não escritas remete as pessoas e as sociedades ao processo oposto da hospitalidade, que é a hostilidade."

[14]BOFF, Leonardo. Comensalidade: refazer a humanidade. Em: <http://leonardoboff.com/site/vista/2008/abril18.htm>. Acessado em 20/04/2013.

> "[...] Hospitalidade é um processo de comunicação interpessoal, carregado de conteúdos não-verbais que constituem fórmulas rituais que variam de grupo social para grupo social, mas que ao final são lidas apenas como desejo/recusa de vínculo humano", (CAMARGO, 2004, p. 31).

Segundo TELFER (2004, p. 60), a hospitalidade passa por motivos pessoais e pela qualidade do relacionamento instituída entre anfitrião e hóspede. O desejo e o prazer de receber, a hospitabilidade, é considerada genuína ou não se o interesse do anfitrião em receber proporcionar bem estar e prazer mutuo a ambos.

Ao tratar a hospitabilidade como virtude moral TELFER (2004, p. 57) destaca as virtudes – generosidade, zelo, bem estar público, compaixão ou afetividade – como qualidades necessárias para se praticar hospitalidade e uma forma de evitar a inospitalidade. É possível ser generoso ou afetivo sem ser obrigatoriamente hospitaleiro.

Na esfera comercial, o anfitrião deverá ser dotado das virtudes morais que o fazem assumir o modo e as qualidades necessárias para praticar a hospitabilidade e demonstrá-la em seu trabalho, em seu cardápio.

> [...] a abertura para o acolhimento, que já foi um dever sagrado, moral e social, sempre teve aspectos diversos, Por isso, pode-se falar em hospitalidade como virtude burguesa associada à ideia de bem receber [...] Em relação a aspectos mais recentes, o domínio comercial seria também abordado. Isso evidencia que a hospitalidade permanece e ultrapassa fronteiras, permeando instâncias sociais, coletivas, políticas e econômicas. A sociedade se tornou laica, e a hospitalidade naturalmente não se apresenta mais como uma virtude teológica. O sentido e o valor que ela passa a ter agora pedem uma reflexão ampla para compreender suas novas faces e, também o processo por meio do qual ela desemboca em diversas instancias [...] (BUENO, 2003, p. 113-120).

PLANEJAMENTO DE CARDÁPIO

Através da alimentação o homem faz seu primeiro relacionamento com o mundo, que poderá ser agradável ou frustrante, determinando um comportamento, às vezes, difícil de ser explicado ao longo de uma existência. O ser humano fez e faz da cozinha uma arte e em torno da mesa demonstra seus sucessos e seus fracassos.

Os restaurantes atuais procuram diferenciar-se por meio de seu estilo, requinte, cardápio, ambiente, localização, atendimento, e outros atributos, almejando satisfazer, encantar seus clientes. A hospitalidade mesmo que não destacada nos critérios de implantação do empreendimento, se insere em cada uma das atividades quando estas têm como foco a busca da satisfação do cliente.

Cardápio ou Menu é a lista de pratos que compõe uma refeição, no Brasil separa-se as bebidas, denominando a lista de Carta, conceito definido por TEICHMAN, (2009) e tem por finalidade propor ao cliente produtos e bebidas que venham de encontro aos seus desejos, de acordo com sua cultura e costumes.

No planejamento do cardápio é necessário levar em conta os desejos, hábitos, cultura, costumes, posição social de cada um dos indivíduos – clientes, pois estes apresentam diferenças muito significativas que influenciam e definem a decisão de cada uma na escolha de estabelecimentos gastronômicos.

O termo satisfação é bastante amplo e complexo, mas segundo OLIVER (1997, p. 13) "é a resposta ao contentamento do consumidor, o julgamento de que uma característica do produto ou serviço ofereceu um nível de prazeroso de contentamento relativo ao consumo do mesmo".

> "Ao entrar em um restaurante, todo cliente espera, consciente ou inconscientemente, satisfazer desejos de ordem física e emocional, de modo que os cardápios devem vir ao encontro dessas necessidades. Para tal devem despertar a atenção do cliente, apresentando uma variedade de pratos compatíveis com seus gostos [...]"(BARRETO, 2001, p. 22)

Ao se planejar o cardápio de um estabelecimento, é preciso levar em consideração alguns aspectos importantes:

> O simbolismo da comida permite que se discuta uma questão muito complexa, a possibilidade de obter explanações sociológicas plausíveis para as singularidades que cada sociedade exibe, pois cada um prepara o alimento de acordo com suas tradições e culturas (DAMATTA, 1987, p. 22-23).

- Preferências regionais;
- Tipologia do estabelecimento;

- Público-alvo: idade, sexo, perfil socioeconômico, perfil cultural;
- Produtos disponíveis no mercado;
- Equipamentos necessários e disponíveis;
- Sazonalidade (sustentabilidade);
- Conhecimentos culinários: garantia de um cardápio com variedade de formas de cocção e riqueza de combinações entre pratos e guarnições, bebidas e sobremesas, apresentando sabores, aromas, cores e texturas variados;
- Conhecimento de serviços de restaurante: há propostas que exigem preparações e apresentações especiais, dependente de treinamento para os colaboradores;
- Normas de confecção da peça física do cardápio, da lista de preparações a ser apresentada ao cliente. O cardápio físico é uma peça de marketing, um cartão de visitas do estabelecimento, um contrato de compra e venda.
- Conhecimento da concorrência.
- Fichas técnicas: garantia de um receituário de consultas e um padrão da operação.

Alguns critérios merecem destaque devido á sua importância na proposta de garantir ao cliente hospitalidade através da comensalidade, isto é garantir que suas necessidades, expectativas sejam de ordem física ou emocional sejam satisfeitas ou superadas:

- Descrição x identificação: Repetindo BARRETO (2001, p. 34) “o cliente não é obrigado saber que *filet de saumon á la florentine*é um filé de salmão com espinafre como guarnição.
- Seriedade e profissionalismo: é preciso integridade e compromisso, vender realmente o que se é ofertado.
- Treinamento da brigada em torno do cardápio garante ao cliente que o ritual seja prazeroso, seguro e satisfatório, de modo que, durante a venda quaisquer dúvidas sobre composição ou técnica de um determinado prato em si ou mesmo de harmonização sejam sanadas, isto é, buscar o envolvimento de todos em uma proposta uníssona.

No âmbito comercial um bom atendimento, com interesse autêntico de bem estar ao cliente por um preço razoável, também podem ser chamadas de hospitaleiras na visão de TELFER (2004).

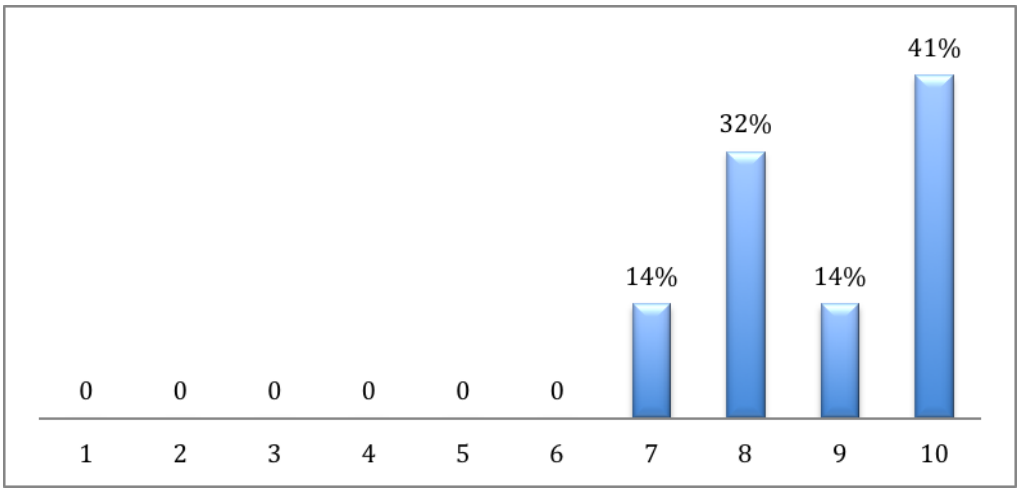
Resultados da pesquisa

Com o objetivo de ratificar a hipótese de que o cardápio influencia de forma definitiva a escolha do estabelecimento pelo comensal, adotou-se o método de pesquisa exploratória e por conveniência, realizada com 22 pessoas, sendo 11 mulheres (50%) e 11 homens (50%) envolvendo quatro questões objetivas.

Os gráficos reúnem dados relativos à pesquisa realizada.

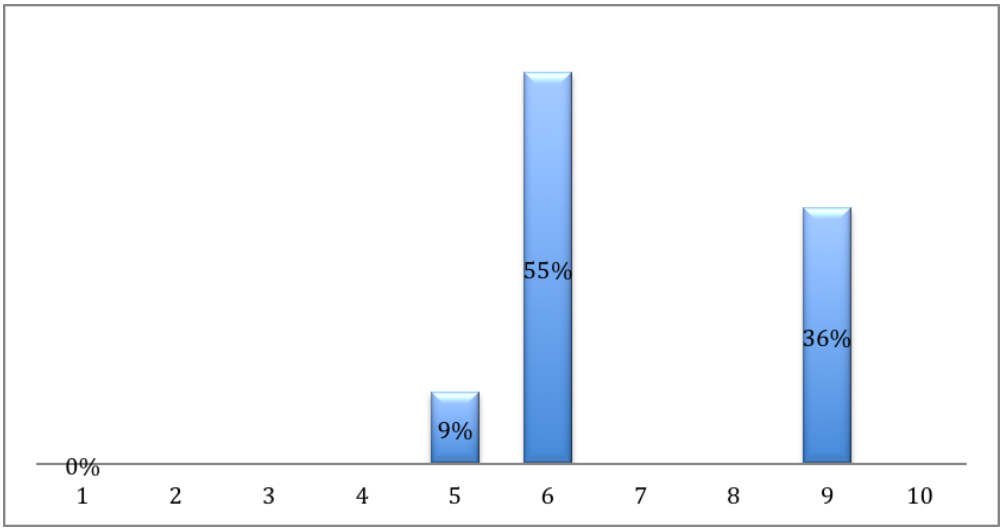
Foram definidos como mérito de avaliação:
Notas entre 1 – 2: SEM IMPORTÂNCIA
Notas entre 3 – 5: POUCO IMPORTANTE
Notas entre 6 – 8: IMPORTANTE
Notas entre 9 – 10: MUITO IMPORTANTE

Tabela 1 – Avalie de 1 a 10 qual a importância do cardápio na escolha de um estabelecimento gastronômico?



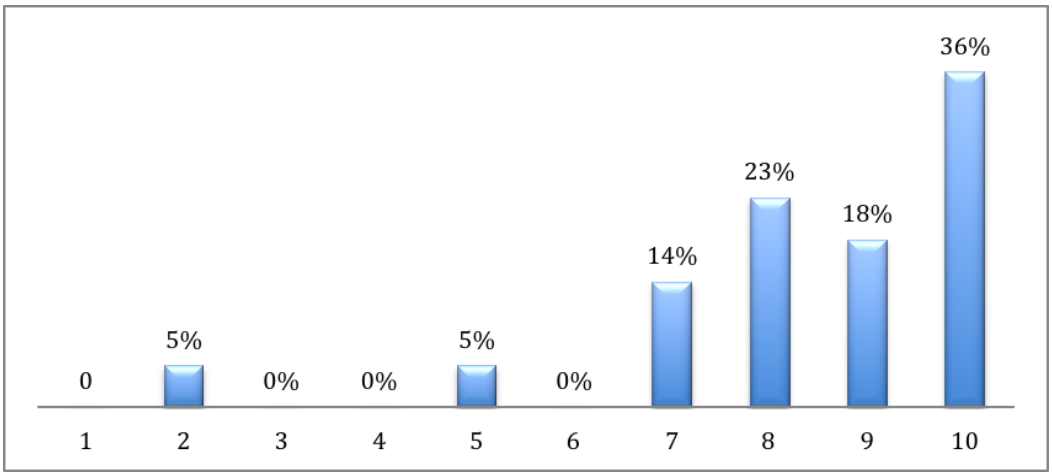
Observa-se que para maioria dos entrevistados, 55%, o cardápio e suas sugestões alimentares ficam entre importante e muito importante no momento da escolha de um estabelecimento gastronômico.

Tabela 2 - Avalie de 1 a 10, qual o mérito do cardápio na sua satisfação com o serviço do restaurante?



A maioria dos entrevistados aplica ao cardápio a responsabilidade da garantia de satisfação, levando-se em consideração a superação das expectativas que envolvem a escolha do estabelecimento, verificamos que entre a posição importante e muito importante somam-se 65% dos entrevistados.

Tabela 3 - Indique a importância da diversidade de itens no cardápio para sua escolha do restaurante.



Na quarta questão solicitou-se aos entrevistados que aplicassem notas de 1 a 10, por ordem de importância, os componentes que compõem o planejamento de cardápio, sendo estes de características de insumos a características de uma personalidade gastronômica, e que representam para estes, qualidade.

Tabela 4 - O que é qualidade para você na avaliação de um cardápio (menu)?

FRESCOR	SAZONALIDADE	PRODUTOS ORGÂNICOS	DIFERENTES TÉCNICAS DE COCÇÃO	DIFERENTES AROMAS, SABORES, TEXTURAS	PREÇO	HIGIENE E LIMPEZA	COZINHA DE AUTOR (CHEF)
14%	11%	9%	10%	14%	13%	16%	12%

Verifica-se um resultado fragmentado onde os quesitos como frescor, (14%), diferentes sabores, (14%) e higiene e limpeza, (16%), se destacam, sobrepondo inclusive o quesito preço. Obtém-se com este resultado quanto o comensal avalia como qualidade os itens que destacam os ingredientes e processos que demonstram compromisso e a responsabilidade perante o planejamento do cardápio e sua relação com a satisfação do cliente.

Considerações finais

O cliente paulistano nos dias de hoje têm na gastronomia uma forma de se posicionar, destacar e se distinguir na sociedade. Estes clientes buscam experiência, “o prazer da mesa e pela mesa”, isto é o encontro, a sociabilidade possível através da comensalidade, um diferencial que os façam o momento em torno das refeições ricas em sabor, prazer e convivência.

Segundo, PELAEZ (2008) existe pouca literatura a respeito do tema, e podemos afirmar que o enfoque em torno do planejamento de cardápio é sempre voltado ao quesito gestão. A motivação desta pesquisa passa exatamente por este viés, a preocupação em atender um comensal mesmo na troca financeira, o desejo e compromisso em propor satisfação não são atos de hospitalidade?

Planejar o cardápio com base nas preferências delineadas pelos clientes, com a intenção de satisfazê-los e em contrapartida também alcançar os objetivos do empreendimento, isto é, o lucro, não inviabiliza o desejo de servir, de doar, de receber inerente em qualquer ato hospitaleiro. Para *GOTTMAN* (2001, P.66) "hospitalidade é fundamentalmente o ato de acolher e prestar serviços a alguém fora de seu local de domicílio", a autora ainda define "a hospitalidade é uma relação especializada que acontece entre aquele que recebe e aquele que é recebido."

Analisando os resultados da pesquisa compreendemos que mesmo de uma forma sutil ou até despercebida pelo cliente, planejar um cardápio que vem de encontro aos seus gostos pessoais , com foco em sua satisfação, prazer, extrapolam a relação comercial e podem estabelecer laços de parceria e fidelidade.

O uso técnicas que enriquecem os ingredientes em aromas, sabores e agradam o paladar, respeitando safras e propondo de maneira justa o valor a ser cobrado por esta troca, traz benefícios mútuos, ao empreendedor e ao cliente, agrega valor e promove a percepção da qualidade que supera os aspectos tangíveis inseridos em um estabelecimento gastronômico, tais como: ambiente, higiene e limpeza, os alimentos e bebidas ofertados.

Cabe aos empreendimentos gastronômicos através de seus gestores, coletarem dados e delinearam o perfil de cada grupo de clientes com o objetivo de atendê-los dentro de suas expectativas, preferências e exigências gastronômicas e assim também satisfazerem suas próprias metas e expectativas.

Referências Bibliográficas

ABDALA, Alfredo Ricardo. **Cultura e comensalidade**: o lugar de memória árabe no centro de São Paulo. IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo- ANPTUR - 30 de agosto e 01 setembro de 2012 – Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo.

BARRETO, Ronaldo L.P. **Passaporte para o sabor:** tecnologia para a elaboração de cardápios. 2ª ed. São Paulo: Senac, 2001.

BOFF, Leonardo. Comensalidade: refazer a humanidade. Em: <http://leonardoboff.com/site/vista/2008/abril18.htm>. Acessado em 20/04/2013.

BOUTAUD, J.J. **Comensalidade**: Compartilhar a mesa. In MONTANDON,A. O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na historia e nas culturas. São Paulo: Senac São Paulo, 2004.

BUENO, M.S. **Festa dos Santos Reis:** uma forma de hospitalidade**.** In: DENCKER, A.F.M., BUENO, M.S.B (Org.). *Hospitalidade: cenários e oportunidades.* São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003, v., p. 113-120.

CAMARGO, Luiz Otávio L. **Os domínios da hospitalidade**. In: Dencker e Bueno. Hospitalidade: cenários e oportunidades. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

DAMATTA, Roberto. **Sobre o simbolismo da comida no Brasil.** O Correio da UNESCO, Rio de Janeiro, v. 15 n. 7, p.22-23, 1987.

GOTMAN, Anne. **O comércio da hospitalidade é possível?** Tradução Luiz Octávio de Lima Camargo. Revista Hospitalidade. São Paulo, v. VI, n. 2, p. 3-27, jun.- dez. 2009.

KUCKARTZ, Karin Letícia. **A influência do capital econômico e social na escolha dos alimentos e na percepção da hospitalidade** – Um estudo de caso. Disponível em:<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/viewFile/5014/3711> Acesso em 20/04/2013.

OLIVEIRA, Mário S. **Gestão de restaurantes:** uma prática de hospitalidade. Dissertação de mestrado. Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2006.

PELAEZ, Nicole. **Processo de planejamento de cardápio**: um estudo de caso num restaurante de Balneário Camboriú. Dissertação de mestrado, 2008. Univali.

SIEBENEICHLER, Tatiana et. al. **A satisfação de clientes de restaurantes**: Uma avaliação da satisfação e da importância dos atributos. Revista de Administração / Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões, Departamento de Ciências Sociais Aplicadas - Vol. 7, n° 11 (dez. 2007), p. 39 – 58.

TEICHMANN, Ione T. Mendes. **Cardápios**: Técnicas e criatividade. 7ª. Ed. Caxias do Sul, RS: Educs, 2009.

TELFER, Elizabeth. **A filosofia da "hospitabilidade".** In: LASHLEY, Conrad e MORRISON, Alison (orgs.). Em busca da hospitalidade: perspectivas de um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 2004.

Webgrafia

<http://www.cidadedesaopaulo.com/sp/br/sao-paulo-em-numeros> Acessado em 20/04/2013.

<http://www.cidadedesaopaulo.com/sp/br/o-que-visitar/191-diversidade-gastronomica>Acessado em 20/04/2013.

<http://noticias.terra.com.br/ciencia/interna/,OI963819EI298,00.html>Acessado em 20/04/2013.

<http://www.brasil.gov.br/sobre/cultura/culturabrasileira/gastronomia>Acessado em 20/04/2013.

<http://correiogourmand.com.br/info_01_cultura_gastronomica_03_cozinhas_do_mundo_francesa.htm>Acessado em 20/04/2013.

<http://leonardoboff.com/site/vista/2008/abril18.htm > Acessado em 20/04/2013.

<http://experimentalcozinha.wordpress.com/2012/01/10/um-pouco-de-historia-o-primeiro-restaurante/> Acessado em 20/04/2013.

<mailto:http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/mulher-culinaria-francesa/culinaria-francesa-2.php> Acessado em 20/04/2013.