O PAPEL DO CHEF DE COZINHA COMO FERRAMENTA DE MARKETING

Vera Ligia Adoglio Caldas[1]

Ricardo Naoki Yamaguchi[2]

Vera Cristina De Araújo[3]

RESUMO

O presente artigo aborda questões como a profissionalização no mercado gastronômico e o papel do chef de cozinha em suas atribuições funcionais, com o objetivo de elencar os critérios e competências para que o sucesso de um chef transforme-se em uma ferramenta de marketing para o empreendimento. Em segunda instância procura analisar quais são os pontos positivos e negativos nessa relação. A metodologia baseou-se em pesquisa bibliográfica em livros, sites e periódicos especializados. Elaborou-se uma análise da trajetória de um chef de cozinha reconhecido: Jaime Oliver. Como resultado detectou-se uma visão ainda deturpada dos atores do mercado que avaliam o trabalho de forma superficial.

PALAVRAS CHAVE: *Chef* de cozinha, marketing, marketing pessoal, sucesso profissional.

ABSTRACT

This article covers issues such as the professionalization in the gastronomic market and the role of chef de cuisine in its functional assignments in order to list the criteria and skills for the success of a chef to become a marketing tool for the enterprise. In second instance tries to analyze what are the positive and negative points in this relationship. The methodology was based on bibliographical research in books, websites and specialized journals. Was an analysis of the trajectory of a recognized chef Jaime Oliver, whose notoriety has led to situations that will be both positive and negative in his career as a chef and successful businessman, through the exercise of its marketing staff. As a result a vision still has misrepresented the market actors that evaluate the work.

KEYWORDS: Chef, marketing, personal marketing, professional success.

[1] Discente na Universidade Anhembi Morumbi – UAM. E-mail: v.caldas@uol.com.br.
[2] Discente na Universidade Anhembi Morumbi – UAM. E-mail: ric_rny@hotmail.com.
[3] Mestranda e Docente na Universidade Anhembi Morumbi – UAM. E-mail: vera.araujo@anhembimorumbi.edu.br.

Introdução

Esse artigo refere-se ao papel do *chef* como ferramenta de marketing em empreendimentos gastronômicos. O mercado de trabalho gastronômico apesar de competitivo, apresenta na atualidade grande demanda por profissionais capacitados e tem valorizado o profissional como um todo com suas competências, habilidades e atitudes. Para que o profissional de hoje seja bem sucedido a tendência é a utilização do marketing pessoal, cujas ferramentas básicas são embalagem do produto (aparência pessoal), higiene pessoal, conteúdo (competências social e profissional), postura física (credibilidade) e comunicação, segundo TASCIN E SERVIDONI (2005).

Ao ingressar nos cursos das inúmeras faculdades de gastronomia, os alunos ganham apenas experiência técnica, a verdadeira formação advém da prática profissional.

Profissionalização na Gastronomia

Para o desenvolvimento deste tópico em registros dos seguintes autores: SCHWAN (2009); ATALA E DORIA (2008); SILVA (2008); artigos científicos, reportagens e entrevistas veiculadas na mídia eletrônica; sites de organismos oficiais, Ministério da Educação e Cultura(MEC).

O mundo da gastronomia abre uma grande gama de possibilidades para quem deseja se profissionalizar na área. As universidades oferecem cursos de graduação tecnológica que duram em média 2 anos. Segundo o Ministério da Educação e Cultura (MEC) temos 145 instituições em todo Brasil. Entre todos os Estados da Federação, só não temos cursos nos estados de Tocantins (TO), Amapá (AP), Roraima (RR) e Acre (AC).

Há ainda inúmeros cursos de curta duração para formação profissional focado em áreas específicas, como por exemplo, *sommeliers,* padeiros, confeiteiros, e outros profissionais correlatos.

São diversas as motivações que levam diferentes indivíduos a buscarem estes cursos tecnológicos ou os de curta duração. Entre as motivações estão à disposição de abrir o próprio negócio ou mesmo um hobby ou paixão.

Em entrevista ao Jornal da Globo em 2012, Luciana Silva, coordenadora do curso de Gastronomia da Universidade Estácio de Sá, fala que há alguns anos - 10 a 15 anos atrás - a cozinha profissional era quase um subemprego. Hoje, as pessoas estão escolhendo estar na cozinha e como consequência houve um aumento no nível da remuneração[4].

> Os cursos de gastronomia, não formam Chefs, pois em pouco tempo de curso, é improvável obter experiência profissional necessária para este cargo. Isto só acontecerá com a vivencia no setor, adicionada à competência profissional e social, ou ainda cair nas graças da mídia especializada (SCHAWN, 2009, p. 38).

Conforme (ATALA; DORIA In. SCHWAN, 2009, p. 38) "a falsa ideia de que o *Chef* é alguém que simplesmente possui um diploma de curso superior, se deve ao grande número de faculdades de gastronomia no Brasil a partir dos anos 90.

A profissionalização no Brasil inicia-se a partir dos anos 80, com a chegada de Chefs estrangeiros, a abertura das importações e a fundação da Associação Brasileira de Alta Gastronomia (ABAGA) em 1995[5].

Na atualidade, os 145 cursos universitários em todo país, formam profissionais que encontram um mercado aquecido e diversificado. Segundo Marcelo Neri Belcufini, coordenador de curso de Gastronomia da Anhembi Morumbi, em São Paulo, há muito espaço para o profissional de gastronomia além dos restaurantes. Empresas que trabalham com cozinha industrial, hospitais, catering, hotéis, navios, importadoras de vinhos, entre outros locais e sem contar o tão procurado "*Personal Chef*", que nada mais é do que o *chef* de cozinha particular contratado para um determinado trabalho[6]. As chances ainda incluem consultoria, demonstrações de produtos, gestão de restaurantes, *food design* , supermercados e *food services*.

[4]http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2012/04/setor-de-gastronomia-ja-emprega-mais-que-construcao -civil-no-pais.html.
[5]http://correiogourmand.com.br/foodservices_02_carreiras_*chef*_cozinha.htm.
[6]http://www.sadiafoodservices.com.br/seu-estabelecimento-mercado-de-trabalho.htm.

O grande crescimento do mercado gastronômico no Brasil justifica toda esta demanda.

Analisando as informações que estes autores nos oferecem, podemos dizer que no Brasil, os *chefs* de cozinha vêm ganhando cada vez mais destaque e possibilidades de conhecer e melhorar as técnicas que uma cozinha pede. Além disso, os cursos oferecidos dão algumas noções básicas sobre a administração, tanto do restaurante como da cozinha, que são itens fundamentais para o sucesso do empreendimento, formando assim, profissionais mais capacitados e valorizados na área gastronômica.

O mercado brasileiro

Para este tópico, foram pesquisados sites de organismos oficiais (IBGE); artigos e entrevistas veiculadas na mídia. O mercado brasileiro está aquecido e apresenta dados. Neste ritmo também se encontra o mercado gastronômico.

> Restaurantes, bares e lanchonetes faturaram 73 bilhões de reais em 2010. No total, o setor de alimentação fora do lar movimentou 180 bilhões de reais no ano passado - 79% mais que há cinco anos. O fenômeno está relacionado a mudanças de hábito da população. O brasileiro passou a comer mais fora de casa. Segundo IBGE, do total do orçamento das famílias gasto com alimentação, 31% são aplicados fora do lar – em 2002, a porcentagem era de 24%. A previsão é que, em 2014, esse número atinja 38%, valor próximo ao dos Estados Unidos.

Segundo o Jornal da Globo, a gastronomia movimentou R$180 bilhões no Brasil em 2011, um crescimento de 80% em 5 anos. A gastronomia é apenas uma ponta do mercado da alimentação fora do lar, que só cresce no país[7].

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) 31% do total do orçamento das famílias gasto com alimentação são aplicados fora de casa. A previsão é que em 2014, este número atinja 38%.

Com o crescimento da economia e do setor, aumenta a demanda por *Chefs* em empreendimentos gastronômicos regionais ou internacionais. Além disso, a importante participação feminina no mercado de trabalho, nos anos 90, corroborou e

[7]http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2012/04/setor-de-gastronomia-ja-emprega-mais-que-construcao-civil-no-pais.html.

muito o crescimento do mercado gastronômico já que esta alteração social provocou o aumento de demanda de alimentação fora do lar[8].

Hoje temos *Chefs* que se destacam internacionalmente a partir de suas regiões de origem ou de atuação, representando muito bem a culinária regional.

Julgamos que, o mercado gastronômico no Brasil está em ascensão e com o crescimento da renda dos brasileiros, a grande demanda de profissionais, homens e mulheres, este mercado só tende a crescer, uma vez que estes fatores colaboram com a procura das pessoas pela alimentação fora de casa, motivados pela falta de tempo ou até mesmo por vontade própria.

O *chef* de cozinha e suas atribuições funcionais

Neste tópico, tivemos como base o artigo contido no Portal da Educação; portais na internet; material apostilado de Gerenciamento e Cozinha da Universidade Anhembi Morumbi (2011).

O Chef é o principal executivo da cozinha, é o mais alto cargo da hierarquia. É o responsável pela elaboração dos pratos e organização da cozinha, além de ser o responsável por tudo o que acontece nela. É de sua inteira responsabilidade o planejamento do cardápio, a supervisão do pré-preparo, do preparo e da finalização de alimentos, observando métodos de cocção e padrões de qualidade dos alimentos[6].

Para ser considerado um bom *Chef* alguns requisitos básicos devem ser respeitados assim como uma busca constante de um nível de excelência e profissionalismo individual e coletivo.

Atribuições do *chef*

As funções do *chef* como definidos por *Escofier* continuam sendo até hoje: Definir compras; montar cardápio; distribuir o trabalho para a equipe; supervisionar montagem dos pratos; Interagir com o salão. (FREIXAS; CHAVES, 2009, p.131)

[8]http://www.dieese.org.br/analiseped/2009/2009pedmulhersao.pdf.

De acordo com o Instituto de Hospitalidade, são atribuições de um *Chef* de cozinha[9]:

- Elaborar programação de cozinha;
- Elaborar menu ou cardápio;
- Administrar estoque e consumo;
- Administrar a equipe;
- Coordenar o trabalho da cozinha para banquete e serviço especial;
- Criar receitas e preparar pratos;
- Supervisionar os cuidados com a higiene e apresentação pessoal.

Dado as atribuições citadas acima podemos inferir que cabe ao *chef* de cozinha a direção geral do empreendimento. Portanto a escolha correta deste profissional deve ser minuciosamente estudada já que um *chef* de cozinha é a alma de qualquer empreendimento gastronômico de sucesso.

Através das características e informações colhidas, acreditamos que o *chef* é uma peça fundamental para o empreendimento gastronômico. E as características interpessoais citadas acima, são um diferencial para o seu sucesso se utilizadas na medida certa.

Critérios e competências para o sucesso pessoal como ferramenta de marketing

Nas referências pesquisadas em “As competências do chef de cozinha” de SCHWAN (2009) e CILETTI (2011), não foram localizados dados específicos sobre o tema e que corroboram com este item do artigo. E por isto buscou-se fontes diversas como artigos científicos, mídias eletrônicas, livros, fundamentos para a elaboração deste item.

Segundo SCHWAN (2009, p. 51), “a competência é a somatória de conhecimento, habilidades e atitudes (CHA).” Em paridade ao *Chef* de cozinha define-se em:

[9]http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?IDConteudo=7164.

- Conhecimento – teórico e prático
- Habilidades – execução de tarefas, aplicação de conhecimentos
- Atitudes – postura e comportamento

Segundo COELHO (2011), para o profissional, um bom marketing pessoal faz parte do caminho de sucesso é uma característica que pode facilitar a sua ascensão e de seu empreendimento. Não basta apenas gostar do que faz e fazer bem feito é preciso projetar-se no mundo e, mas do que isso ver a si próprio no futuro[10].

A aparência, vestimenta, postura, voz, elegância, comunicação e confiança que ele tem em si formarão sua atitude perante a vida e sua imagem para o mundo. Além desses detalhes, o cuidado com a ética, a capacidade de liderar, a habilidade de se auto motivar e de motivar as pessoas a sua volta trabalham a seu favor[8].

Segundo SCHWAN (2009), para um empreendimento as competências do *Chef* devem levar à satisfação do cliente interno e do cliente externo, uma equipe mais coesa, cliente satisfeito e resultado financeiro melhor. O sucesso do estabelecimento em todos os sentidos. Cabe ao *chef* outra competência: o papel de hospitaleiro, anfitrião no restaurante, proporcionando ao cliente interno – bom relacionamento – e ao externo – serviço de qualidade, atendimento atencioso.

Segundo MARICATO (2004, P. 121), o *chef* deve possuir qualidades inatas como o talento, a dedicação, a capacidade de trabalhar mesmo sob pressão, saber selecionar os produtos, relacionar, organizar e dividir tarefas, liderar auxiliares, treinando, avaliando e promovendo-os, controlar pedidos e andamento do trabalho, elaborar cardápio e controlar a qualidade de compras e estoques. “O *chef* deve então exercer o papel de líder inconteste, em que todos os envolvidos confiam e ao qual obedecem cegamente.”

Para PERSONA (2010), consultor, escritor e palestrante, o marketing pessoal é um conjunto de atividades que vai desde a detecção de um mercado com

[10]http://loungeempreendedor.blogspot.com.br/2011/02/marekting-pessoal-seu-sucesso-e-voce.html.

suas necessidades e desejos, até o desenvolvimento e fornecimento de um serviço dirigido a este mercado que é formado pelo público que se pretende alcançar.[11]

Segundo LÍGIDA (2002), podemos conceituar o marketing pessoal como uma ferramenta de promoção do indivíduo e alavancagem da carreira profissional no mercado de trabalho[12].

Para OLIVEIRA NETO (1999), nos dias atuais o marketing pessoal se converte em uma vantagem competitiva já que facilita a inserção de profissionais no mercado de trabalho e sobre tudo vem ganhando importância cada vez maior, pois as empresas valorizam estes aspectos tanto quanto a experiência profissional, e isto pode contribuir de forma incisiva para o sucesso do empreendimento[13].

Segundo DOIN (2006), atualmente é cada vez mais reconhecida nos mais diversos meios a importância de se desenvolver uma marca que se torne referência no mercado e possa, com isso, ser a mais lembrada, a mais procurada, a mais bem remunerada, a mais desejada, a mais querida. E isto não acontece somente com produtos ou serviços, mas com pessoas também.

Analisando os conceitos apresentados, entende-se que as competências são fundamentais para que o sucesso pessoal se transforme em marketing para a empresa, pois são as competências, tanto pessoais como profissionais, que definem o tipo de profissional que será e que imagem passará para o público alvo. Além disso, pode-se verificar que os critérios a serem adotados para isso acontecer, devem ser rigorosos e cautelosos, uma vez que ter a imagem de um *chef* vinculada ao de um estabelecimento é uma grande responsabilidade, da mesma forma que isto pode ser benéfico, trazendo público, mídia, pode também ter efeito contrário do esperado se houverem imprevistos desagradáveis causados ou não diretamente pelo *chef*.

[11]http://www.mariopersona.com.br/entrevista-guia-curriculo-marketing-pessoal.html.
[12]http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/as-principais-ferramentas-do-marekting-pessoal-empregadas-pelo-mercado/55701.
[13]www.semanaacademcia.org.br/marketing-pessoal-uma-poderosa-ferramenta-para-ser-um-profissional-de-sucesso.

Pontos positivos e negativos na relação marketing pessoal e empreendimento

No intuito de decifrarmos de forma mais clara o papel do Chef e suas implicações pessoais e profissionais na relação com o empreendimento, analisamos a trajetória da carreira de Jamie Oliver, *chef* que vem revolucionando a cozinha na Inglaterra, conhecido por tornar o ato de cozinhar um prazer e a gastronomia em ações sociais e políticas que provocaram discussões e revoluções no país. Nascido em 27 de maio de 1975 em Essex, Jamie desenvolveu seu fascínio por cozinha no restaurante dos seus pais *" TheCricketers" em Clavering*[14].

Frequentou o *Westminster Catering College* e depois foi para a França para aprimorar suas competências. Em 1997 ficou conhecido pela mídia depois de apresentar um documentário sobre o River Café, onde trabalhou e seu jeito despojado chamou a atenção de muitos produtores, a partir daí, ele ganhou o primeiro programa "*The naked chef*" revolucionando os programas de culinária.

Figura 2: Pesquisa do nome Jamie Oliver no Google

Fonte: Google

A figura acima é uma demonstração do poder de mídia e reconhecimento do Chef, são 68.900.000 resultados quando se faz a pesquisa em seu nome.

[14]http://www.biotelevisao.com/biografias/jamie-oliver.

Conhecido como personalidade por meio de sua atuação profissional, conquistou espaços em vários setores que extrapolam a área da cozinha.

Hoje sua imagem está ligada a diversos produtos, utensílios, livros, roupas pra *chef*, entre outros. Com sua imagem de credibilidade, ele quis passar para o seu público um jeito mais fácil e gostoso de cozinhar com alimentos saudáveis, tornando fascinante para quem assiste, mostrando através disso que o importante não é só comer e que devemos também apreciar as comidas.

Em 2010 o seu esforço para melhorar a alimentação dos ingleses, através do projeto "*Food Revolution*", o qual consiste em transmitir para as pessoas a importância de uma comida boa e saudável, uma melhor educação alimentar e habilidades essenciais para se cozinhar e foco principal na mudança dos hábitos alimentares em escolas infantis. O projeto acabou se tornando um problema já que abalou sua imagem perante a sociedade inglesa, pois o secretário de saúde criticou o modelo afirmando que o número de alunos comendo na escola caiu. Além disso, este projeto acabou afetando as famílias em si, uma vez que o "*fast food"*, comida rápida, pré-pronta, faz parte da própria cultura dos ingleses.

Da mesma forma que seu nome atrai, conquista, também o expõe, intensifica o valor das críticas, principalmente as negativas.

Considerações finais

Cada profissional deve planejar sua carreira de maneira sequencial e objetiva, traçando metas a curto e longo prazo, levando em consideração os recursos disponíveis, os investimentos a serem feitos, as barreiras que terão que ser superadas, os desafios da profissão e aonde se quer chegar.

Neste artigo enfocamos o planejamento, os critérios e competências necessárias para que um profissional, neste caso, o *Chef* de cozinha, se torne um sucesso e este sucesso um reflexo no sucesso do restaurante.

O marketing pessoal não é uma decisão de projeção de uma imagem que se toma num instante da carreira, antes disso, é um conjunto de ações que se deve incorporar ao dia a dia, aos hábitos pessoais e profissionais, acrescendo estes procedimentos às qualificações técnicas.

O mercado gastronômico é diferente do que muitos imaginam. A dedicação e o comprometimento com a profissão exige deixar de lado os seus finais de semana, feriados, compromissos sociais, pois se sabe que a principal característica deste segmento é trabalhar enquanto todos se divertem.

O glamour imaginado da lugar a uma pressão que poucos irão suportar ao longo dos anos. Toda esta dedicação e sacrifício é um trabalho de equipe pelo qual lutamos para satisfazer nosso cliente.

O sonho de se tornar um grande *chef* passa pelas agruras de um trabalho árduo diferente do sonho de um estudante. O chef é muito importante para o sucesso de um restaurante. Para ser um bom *chef* e se destacar em um mercado cada vez mais competitivo, faz-se necessário uma série de qualificações e características que vão fazer o diferencial não apenas no momento da contratação, mas no resultado pessoal de seu trabalho e na transformação de *chef* para imagem e marketing do empreendimento.

Referências bibliográficas

BEZ, Roberto. **As principais ferramentas do marketing pessoal empregadas pelo mercado**. Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/as-principais-ferramentas-do-marketing-pessoal-empregadas-pelo-mercado/55701/> Acesso em: 20 Abr. 2013.

BIAZZI, Renato. **Setor de gastronomia já emprega mais que a construção civil no país**. Disponível em <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2012/04/setor-de-gastronomia-ja-emprega-mais-que-construcao-civil-no-pais.html> Acesso em: 16 Abr. 2013

BIO, True Story. **Jamie Oliver**. Disponível em <http://biotelevisao.com/biografias/jamie-oliver/ > Acesso em: 20 Abr. 2013.

BRANDÃO, Virginia. ***Chef* de cozinha: 10% talento e 90% trabalho**. Disponível em http://correiogourmand.com.br/foodservices_02_carreiras_*chef*_cozinha.htm> Acesso em: 16 Abr. 2013.

CILETTI, Dorene. **Marketing Pessoal**. Cengage Learning, 2011.

DIEESE. **Relação família e trabalho na perspectiva de gênero:** A inserção de chefes e conjugues no mercado de trabalho. Disponível em <http://www.dieese.org.br/analiseped/2009/2009pedmulhersao.pdf> Acesso em 18 Abr. 2013.

FREIXA, Dolores; CHAVES, Guta. **Gastronomia no Brasil e no Mundo**. Rio de Janeiro: Senac, 2009.

KANITZ, Heidi Gracielle; SOUZA GONÇALVES, Joyce de; NUNES MAIA, Nathalie; AMARAL, Patrícia Daliany Araújo de; DANTAS COELHO, Sara Bezerra. **O perfil do profissional de alimentos e bebidas. Disponível em**<http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?IDConteudo=7164> Acesso em 20 Abr. 2013.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LANZARIN, Lovenir José; OLICÉIA DA ROSA, Marisa. **Marketing pessoal: uma ferramenta para o sucesso**. Disponível em: <http://semanaacademica.org.br/marketing-pessoal-uma-poderosa-ferramenta-para-ser-um-profissional-de-sucesso> Acesso em 19 Abr. 2013.

LOPES, Simone S. **Gastronomia aquece o país**. Disponível em <http://www.correiodopovo.com.br/blogs/planodecarreira/?p=313> Acesso em 16 Abr. 2013.

MAGNI COELHO, Ana Maria. **Marketing pessoal, seu sucesso é você**. Disponível em <http://loungeempreendedor.blogspot.com.br/2011/05/marketing-pessoal-seu-sucesso-e-voce.html> Acesso em: 19 Abr. 2013.

MARICATO, Percival. **Como Montar e administrar bares e restaurantes**. 5. ed. São Paulo: Senac, 2004.

MOURA SAMPAIO, Izabel C. de. **Marketing pessoal: ferramenta que alavanca o sucesso pessoal e profissional**. Disponível em: <http://www.rhportal.com.br/artigos/rh.php?rh=MARKETING-PESSOAL:-FERRAMENTA-QUE--ALAVANCA-O-SUCESSO-PESSOAL-E-PROFISSIONAL--idc_cad=vlf43qwf0>.

OLIVEIRA, Camila de. **Especialistas defendem marketing pessoal como ferramenta de sucesso no trabalho**. Disponível em: <http://noticias.r7.com/educacao/noticias/especialistas-defendem-marketing-pessoal-como-ferramenta-de-sucesso-no-trabalho-20100806.html> Acesso em 19 Abr. 2013.

OLIVEIRA, Mario S. **Apostila de Gerenciamento de Alimentos e Bebidas**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2012.

PERSONA, Mário. **Entrevista: Imagem e marketing pessoal**. Disponível em <http://mariopersona.com.br/entrevista-guia-curriculo-marketing-pessoal.html> Acesso em: 19 Abr. 2013.

SATOMI, Lilian. **Acabei o curso de gastronomia, e agora?** Disponível em <http://www.sadiafoodservices.com.br/seu-estabelecimento-mercado-de-trabalho.htm> Acesso em 18 Abr. 2013.

SCHAWN, Thaina Pacheco. **As competências do *chef* de cozinha**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009.