



A ALIMENTAÇÃO E A HOSPITALIDADE DOS VIAJANTES NAS ESTRADAS DO INTERIOR DE SÃO PAULO

THE FOOD AND HOSPITALITY OF TRAVELERS ON THE INLAND ROADS OF SÃO PAULO

Aline Berling¹

Taciane Ogura²

Helerson de Almeida Balderramas³

RESUMO

Este trabalho visa o estudo da hospitalidade como ciência e de certa forma como uma dádiva, efetuados por estudantes de gastronomia os meios de pesquisa foram direcionados para o comercial alimentar em específico com os viajantes à beira de estrada, utilizando perguntas como: onde param, onde comem, por que voltam. Um trabalho teórico com o uso de pesquisas prática de campo que traz no meio da hospitalidade o que os viajantes buscam nas rodovias nesses quesitos alimentar comercial em suas viagens nas rodovias do interior paulista e como a contraparte pode oferecer esses serviços sem esquecer claro da hospitalidade.

PALAVRAS-CHAVE: hospitalidade, comercial, alimentar

ABSTRACT

This work aims at the study of hospitality as a science and in a way as a gift, carried out by students of gastronomy the means of research were directed to the commercial food in specific with travelers on the roadside, using questions such as: where they stop, where they eat, why they return. A theoretical work with the use of practical field research that brings in the middle of the hospitality what travelers seek on the highways in these commercial food items in their trips on the highways of the interior of São Paulo and how the counterpart can offer these services without forgetting the hospitality .

KEY-WORDS: *hospitality, aliment, mercantile*

¹ Tecnóloga em Gastronomia, UNITOLEDO, 2018.

² Graduanda em Tecnólogo em Gastronomia, UNITOLEDO, 2019.

³ Mestre em Turismo e Hotelaria, UNIVALI, 2002.



1 INTRODUÇÃO

Trabalho de pesquisa de campo em Hospitalidade está baseado no aspecto “Comercial alimentar” que gira em torno do turismo e a restauração de energias do viajante, focando no conforto e necessidades do mesmo. Desenvolvido em cima de um estabelecimento que se encaixa nos parâmetros vistos em aula (Restaurante Forte Apache).

O objetivo do trabalho é identificar qual a expectativa dos viajantes em relação aos estabelecimentos de alimentação à beira das estradas do interior de São Paulo, estabelecendo parâmetros de qualidade geral. Efetuando uma pesquisa de campo para descobrir como o local escolhido corresponde às expectativas dos clientes, e revelar como um estabelecimento pode surpreender através de mecanismos de hospitalidade agregando assim valor à gastronomia e praticando o ciclo de dar-receber-retribuir.

Um dos objetivos da pesquisa é identificar por que os clientes se fidelizam ao estabelecimento, qual o motivo e o aspecto que mais agrada no local.

Meio de estudo e pesquisa da ciência utilizada no trabalho em questão, usando das linhas de raciocínio da hospitalidade, de suas dádivas de dar receber e retribuir e as aplicando em um estudo comercial alimentar, visando os viajantes e os restaurantes a beira de estrada.

Uma metodologia de estudo embasada em material acadêmico como livros, sites dentre outros meios de estudo, com autores que visam à hospitalidade no meio social, a autores que a utilizam de um meio comercial com suas teorias, e metodologias, que foram direções para a formação e estruturação do trabalho.

Foi utilizado de pesquisas ao local que foi visando como exemplo de uma hospitalidade comercial (Forte Apache), onde pudemos ver pessoalmente a logística de um local que visa à hospitalidade a todos os que passam por lá como acolhimento e atrativo, e o modo que o estabelecimento transforma esse atrativo em comercial, corrente nas propostas oferecidas e com uma excelente qualidade.

Trazendo um meio de pesquisa mais abrangente utilizamos pesquisa em modo de questionário a entrevistados que possuem o costume de viajar, descobrindo o que os atrai em



um estabelecimento, o que os faz voltar, o que sente falta, a onde costuma comer em viagem, dentre outras questões que por sinal estão introduzidas no trabalho com os gráficos de pesquisa.

Por fim pegamos toda essa seleção de informações teóricas, pessoais (entrevistados), prática como corpo de pesquisa e meio para a conclusão e definição do assunto tratado.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Conceitos de hospitalidade

O conceito de hospitalidade tem como princípio o ato de acolher outra pessoa que esteja longe de casa, prestando serviços em um determinado período e proporcionando ao hospede uma sensação de bem-estar. A origem da palavra está no latim *hospitalitas*-ati se embasando na qualidade de ser hospitaleiro, bom acolhimento do visitante sendo ele conhecido ou não, tratando-o com amabilidade e gentileza, atendendo as suas necessidades, como a alimentação; proporcionando acomodação, acolhimento e entretenimento ao hospede.

Em contrapartida, o hospede deve retribuir o anfitrião respeitando o que lhe foi confiado, ocupando somente a acomodação que lhe foi proposta, e aceitando de bom grado todos os cuidados a ele oferecidos.

O conceito de dádiva descrito pelo sociólogo francês Marcel Mauss se adéqua exatamente pelo proposto na hospitalidade. Em seu livro *Ensaio Sobre o Dom* (1925), ele se baseia nas sociedades patriarcais antes mesmo das trocas comerciais, nelas, as relações sociais e interpessoais tem início no oferecimento de uma dádiva (presente) que deverá ser aceita e retribuída, fechando o ciclo que se abrange somente a duas pessoas – o hospede e o hospedeiro.

Na hospitalidade, esse ciclo se inicia na atribuição de um cuidado ou recepção ao hospede feita pelo hospedeiro, e continua pela reciprocidade do hospede ao aceitar tal gesto ou auxílio, por fim se concretiza com o ato recíproco onde o hospede retribui a dádiva recebida de bom grado, assim firmando o ciclo da dádiva tríplice dar-receber-retribuir, que tende a se propagar de maneira contínua. Caso aja uma quebra nesse ciclo será introduzido uma relação de hostilidade com potencial conflito.



A delimitação do campo de estudo da hospitalidade se divide em dois eixos, como menciona Luiz Octavio de Lima Camargo no livro de Ada Dencker. O primeiro eixo é o cultural que considera as ações abrangidas pela noção de hospitalidade, já o eixo social menciona os modelos de interação social e instâncias físicas ambientais envolvidas.

O eixo cultural envolve quatro tipos de hospitalidade: Recepcionar ou receber pessoas, Hospedar, Alimentar e Entreter. O eixo social irá abranger categorias da hospitalidade como: a Domestica Publica, Comercial e Virtual. A interação entre os dois eixos formula dezesseis novas matrizes e campos de possível estudo, o estudo em questão irá analisar o cruzamento entre o Alimentar-Comercial.

2.2 Hospitalidade no eixo comercial alimentar

Diante das teorias sobre hospitalidade, Camargo (2003) enfatiza três escolas de pensamento:

- A escola de pensamento Francesa: tem seu foco na hospitalidade doméstica e pública, não considerando a comercial.
- A escola Anglo-Saxã: tem seu foco na hospitalidade comercial, com algumas integrações com a doméstica.
- A escola Brasileira: mescla as duas abordagens, sendo elas, a do pensamento da francesa e do pensamento da anglo-saxã.

Muitos estudiosos franceses não acreditam que a oferta de alimentação em troca do dinheiro pode ser considerada como uma dádiva de hospitalidade (Franco; Prado, 2006), mas podemos perceber que a relação de hospitalidade acontece sempre entre pessoas, ocasionando um ambiente de troca, seja ela qual for. A base dessa troca é o acolhimento, mesmo sendo comercial, ela existe, através da relação anfitrião x hóspede.

A relação Comercial x alimentar talvez não seja levada como extensão da hospitalidade doméstica, pois nem todos os variáveis serviços de alimentação se enquadram nessa perspectiva de estimular vínculos sociais, cheios de significados e qualidades (como exemplo as redes de *fast-food*, *drive-thru*). O eixo Comercial x Alimentar foca nos esforços de atendimento de



restauração nos equipamentos comerciais de alimentação, quais sejam, os restaurantes, as lanchonetes, os bares, entre outros.

Para o mercado de restauração é importante considerar todos os aspectos que envolvem essa área da hospitalidade. O alimentar comercial está diretamente relacionado com atender melhor as expectativas dos clientes e oferecer um serviço de qualidade. Para uma empresa de restauração, a parte mais importante é a qualidade do seu atendimento e dos seus serviços, totalmente focada na satisfação e bem-estar dos seus clientes. A qualidade do serviço em um comércio alimentício, para Albrecht (1992), é realizada através da capacidade de proporcionar uma experiência ou satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios.

O Seguimento "alimentar comercial", é uma das vertentes mais importantes para a indústria da hospitalidade, é um indicativo que o turista vai retornar aquele determinado local, e por isso é um dos mais exigidos, pois através deste segmento quando o turista tem suas necessidades e até mesmo expectativas atendidas fideliza-se um cliente.

O desejo por parte dos restaurantes de atender o público em questão exige muitas habilidades e responsabilidades inerentes ao negócio, cuidados como manter a qualidade, segurança e apresentação dos alimentos, tornar os pratos evidenciados para que o cliente fique satisfeito e tenha suas expectativas alcançadas, podendo referenciar o lugar e os pratos através de publicações e comentários em redes sociais o que gera marketing positivo para a empresa.

A capacidade de fidelizar os clientes é um fator essencial, pois esta característica influencia na qualidade dos serviços prestados, considerando que o retorno do cliente aquele lugar significa que o restaurante atingiu a sua meta, seja no recepcionar, na qualidade dos alimentos, no ambiente, entre outros fatores.

"A satisfação de um cliente significa uma divulgação dos serviços prestados para os amigos e o meio social que o mesmo vive." Green (1995). Tal afirmação se faz notória para a atividade turística, pelo fato de ser uma atividade econômica que envolve o contato direto com pessoas, essa relação proporciona uma troca de informações e experiências entre clientes e vendedores dentro do seu contexto social.

Neste universo, é importante questionar se os processos de qualificação dos profissionais envolvidos no mercado de restauração, bem como a infraestrutura dos



restaurantes, estão em condições de atender aos desejos dos clientes e proporcionar a relação de troca nesse processo da hospitalidade.

2.3 Circunstâncias do tema

O tema hospitalidade não poderia deixar de abordar a alimentação como estudo de suas condutas. O ato de alimentar-se exige uma série de cuidados, que vão muito além de local e refeição, são detalhes de extrema importância, pelos quais o gestor do estabelecimento deve sempre estar atento.

Pensando neste contexto de atender bem o viajante, é nosso dever explorar quais são suas necessidades e quais seus desejos. Através de aspectos sociológicos, conceitos, princípios e práticas, podemos destacar que além da necessidade de se alimentar, o viajante procura entretenimento, distração, uma maneira de passar mais tempo com a família e amigos, e escolhe a melhor maneira para que isso aconteça, comendo e bebendo juntos.

Como cita Strong: “O ato de comer em conjunto, transformou uma função corporal necessária em algo muito mais significativo, um evento social”. Evento este, que exige do restaurante alguns tipos de produto, tais como: status, ambiente, clima, cardápio, curiosidade, preço, estilo de serviço.

Um viajante que busca hospitalidade para sua família necessita, por exemplo: de um banheiro com fraldário, além de banheiros limpos com sabonete, papel higiênico, toalha de papel para as mãos, álcool gel, ambientes estes com zeladores para sua limpeza constante, pois uma das coisas mais desagradáveis é ter um banheiro em péssimas condições para uso.

No local do restaurante, além de ser bem recebido com cordialidade e respeito, podem contar com:

- Funcionários bem informados, aptos a receber e atender.
- Um ambiente arejado, limpo, com uma iluminação e mobília adequada de acordo com a proposta do local, som ambiente e um estilo interessante.



- Acolhedor não somente para os adultos, mas para as crianças, através de espaço e cardápio *kids*, contando até mesmo com monitores infantis para que eles também se divirtam, sem riscos, independente da faixa etária.

E, somente a partir daí começamos a pensar no alimento, o cardápio que deve ser claro em relação ao tipo de alimento e acompanhamentos para os casos de pessoas intolerantes ou alérgicas, além de ser um cardápio não muito extenso, mas deve conter informações como preço e quantas pessoas o servem, cuidados com preparo e apresentação da refeição, arrumação de onde será servido, exemplo: uma mesa com várias pessoas e um arranjo exuberante dificulta a interação social naquele momento.

A cada dia os clientes se tornam mais exigentes por conta da variedade de opções de estabelecimentos a disposição, e nesta disputa, quem souber melhor atender ganhos o cliente e eventualmente vários tipos de postagens em meios de comunicação e até mesmo indicações (o marketing boca- a boca, grátis e geralmente o mais eficaz).

A importância da alimentação em conjunto é evidenciada através de uma versão de um ditado popular “Diga-me o que, como e com quem comes, e te direi quem és”.

E assim como a hospitalidade tem várias vertentes, como: convivência, respeito, sensibilidade, cortesia, tolerância, generosidade, simplicidade, solidariedade, harmonia, comunicação, assim é a alimentação, interligada a cada uma dessas vertentes, é um ato de servir e por isso se torna magnífico.

Castelli (2010) cita que “servir é agir no lugar do outro, por isso, Jesus disse quem vos recebe, a mim recebe”.

2.4 Origem do Comfort Food

O conceito *Comfort Food*, como se conhece nos dias atuais, é originário dos Estados Unidos e tem sua definição incluída no *Webster's dictionary*, em 1977, que diz “O alimento é gratificante, porque é preparado de forma simples ou tradicional e lembra a casa a família ou os amigos”. (MAIRESSE, 2015).



A essência do Comfort Food se apresenta através da simplicidade aplicada aos pratos, a combinação dos ingredientes utilizados e método de preparo influenciam explicitamente o sabor dos alimentos e conseqüentemente em sua finalização até que seja provada. De acordo com o portal *Interllikit* e o chef Fernando Reis, essa técnica consiste justamente em fazer refeições com calma e tranquilidade, “É como se cada vez que você saboreasse um prato, lembrasse de alguma coisa, de um momento ou alguém. Mais que isso, é obrigatoriamente comer e pensar na comida de avó” explica.

Comida da alma é aquela que consola que escorre garganta abaixo quase sem precisar ser mastigada, na hora da dor, de depressão, de tristeza pequena. Não é, com certeza, um leitão à pururuca, nem um menu nouvelle seguido à risca. Dá segurança, enche o estômago, conforta a alma, lembra a infância e o costume (Horta, 1996, p.15-16).

Segundo o grande autor Jean-Anthelme Brillat-Savarin (1995), o gosto é ainda aquele dos nossos sentidos, que, levado tudo em conta, nos proporciona mais satisfações, pois é aquele que, dentre outras coisas é um prazer de todos os tempos, de todas as idades e porque ao comermos experimentamos certo bem-estar indefinível e particular.

2.4.1 Tendência da gastronomia *comfort food*

A revista Isto É, retrata que os momentos marcantes, como aquele cheiro familiar, pode ser o bolo da casa da avó, a macarronada dos almoços de domingo ou o doce servido em datas especiais, relevando a importância da memória afetiva, pois o *Comfort Food* é uma tendência forte lá fora que começa a se popularizar no Brasil, nos quais os benefícios à saúde são o chamariz.

O SENAC – SP em seu site abordou o tema *Comfort food*, uma tendência mundial na gastronomia de trabalhar sabores e aromas que nos remetam à comida caseira, que resgata a memória gustativa da infância para estimular a sensação de conforto e autoestima, à escolha inteligente de alimentos nutritivos. Desde quando o *Comfort Food* virou moda e ganhou espaço pelo mundo, tornando-se tendência entre os cozinheiros, chefs, restaurantes e até mesmo



indústrias de alimentos, que detectaram a busca do consumidor pelas coisas mais simples, naturais e caseiras.

Segundo a escritora Daniela Mendes da revista Isto É, A gigante Coca-Cola acaba de lançar um suco de laranja com este apelo. Uma descoberta muito importante para a indústria que faz modificações para se adequar a esta nova tendência, até no nome o produto parece querer fazer as pessoas esquecerem de que se trata de néctar pronto. A “laranja caseira” vem com gominhos, como os sucos feitos em casa, e a embalagem diz: “Feito com carinho”. O objetivo é atrair mais clientes atendendo a todos os paladares.

De acordo com, o Blog Prato Legal, essa tendência tem como o objetivo de aguçar a memória gustativa e olfativa por meio de criações e valorização dos alimentos naturais e orgânicos, e com um toque de originalidade, com a possibilidade de desconstruir um prato clássico ou antigo e reconstruí-lo de maneira que surpreenda e emocione. O bolo de fubá da avó, o picadinho da mãe e a canjica da tia, por exemplo, são apresentados de maneira nova, mas remetendo às classificações sensoriais criadas em momentos anteriores.

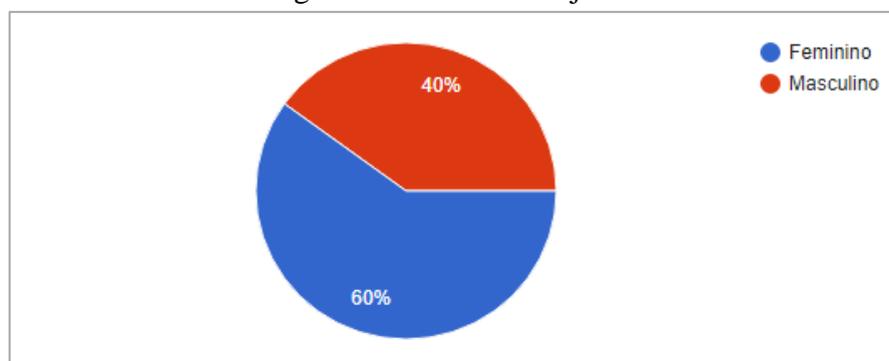
2.5 Resultados da pesquisa de campo

Foi elaborada uma pesquisa documental voltada para viajantes através da metodologia de amostragem por conveniência, esse questionário levantado foi o melhor método de coletar informações de pessoas que possuem o hábito de transitar nas rodovias do interior de São Paulo, assim foi abordado questões que relatassem a realidade dos viajantes podendo analisar o ponto de vista deles, trazendo o turismo para o conceito de hospitalidade comercial.

Para o questionário, foram elaboradas questões de perfil (pessoais) e também de opinião. Ao todo foram 11 questões respondidas por 25 participantes pré-selecionados. Como podemos ver, dentre os 25 participantes, a maioria é de gênero feminino (figura 1).



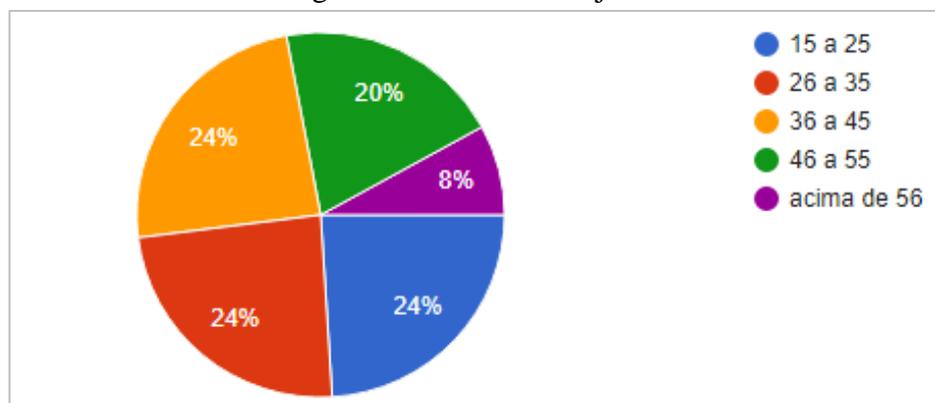
Figura 1 – Sexo dos viajantes



Fonte: coleta de dados

Dentro das questões de perfil foi revelado uma participação maior entre as pessoas de 15 a 45 anos, devido a estudos e trabalho se deslocam nas estradas do interior de São Paulo para cumprirem seus compromissos diários (figura 2).

Figura 2 – Idade dos viajantes

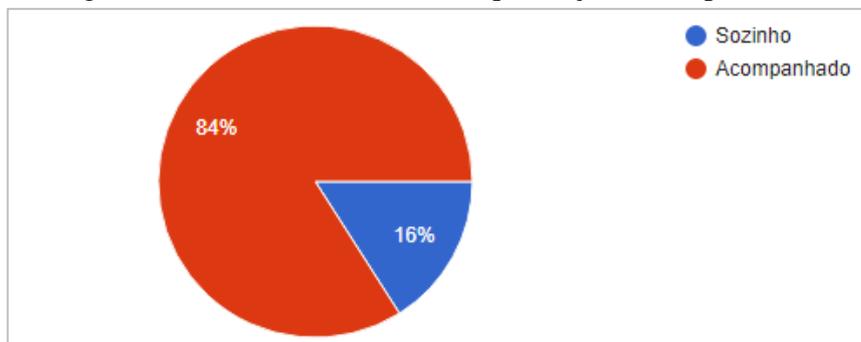


Fonte: coleta de dados

Pode-se averiguar que 84% dos viajantes costumam viajar acompanhados, a grande maioria por motivos de trabalho ou até mesmo estudos, acabam se deslocando acompanhados, o que muitas vezes pode ser um fator de decisão para a escolha de um local agradável para se fazer a parada na beira da estrada, que possa suprir todas as necessidades, sejam elas para fazer uma alimentação, para abastecer o veículo, para utilizar o banheiro, entre outros aspectos. (Figura 3)



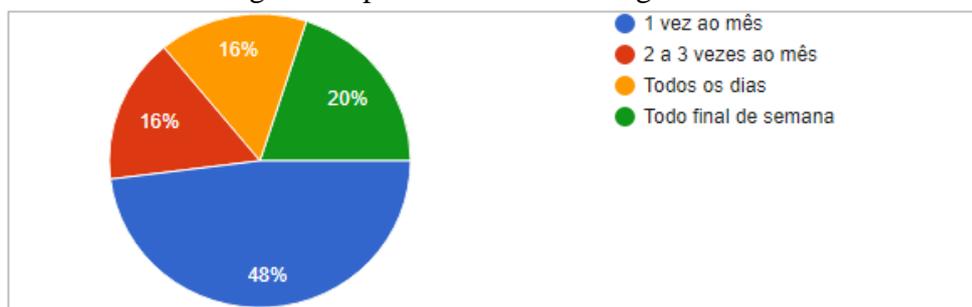
Figura 3 – faixa de entrevistados que viajam acompanhados



Fonte: Coleta de dados

Nesta questão analisa-se que mais de 50% das pessoas transitam pelas rodovias do interior de São Paulo mensalmente. (Figura 4)

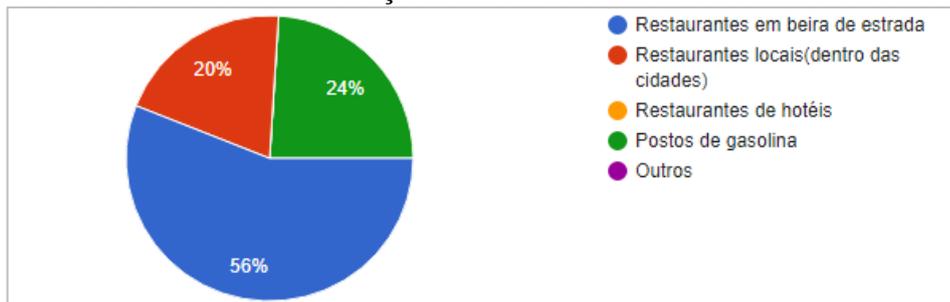
Figura 4 – periodicidade das viagens feitas



Fonte: Coleta de dados

A maioria dos entrevistados revelou a preferência por fazer suas refeições em estabelecimentos comerciais à beira de rodovias, fator esse analisado pela facilidade de acesso e confiança no local. (Figura 5)

Figura 5 - Costume de fazer refeições em estabelecimentos comerciais de rodovias

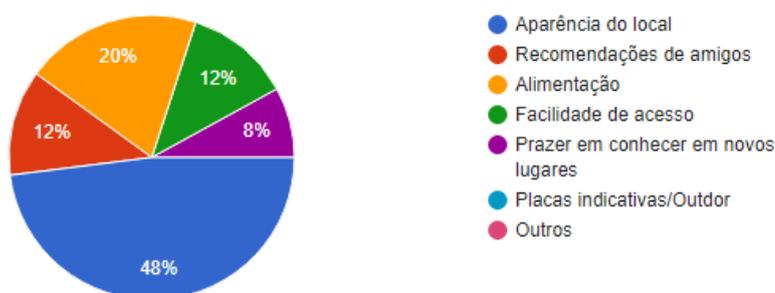




Fonte: Coleta de dados

Foi constatado que a aparência do local é o fator de maior importância na decisão dos viajantes ao parar para se alimentar, e a aparência acaba atraindo a atenção do viajante para outros fatores de acolhimento, como a alimentação. (Figura 6)

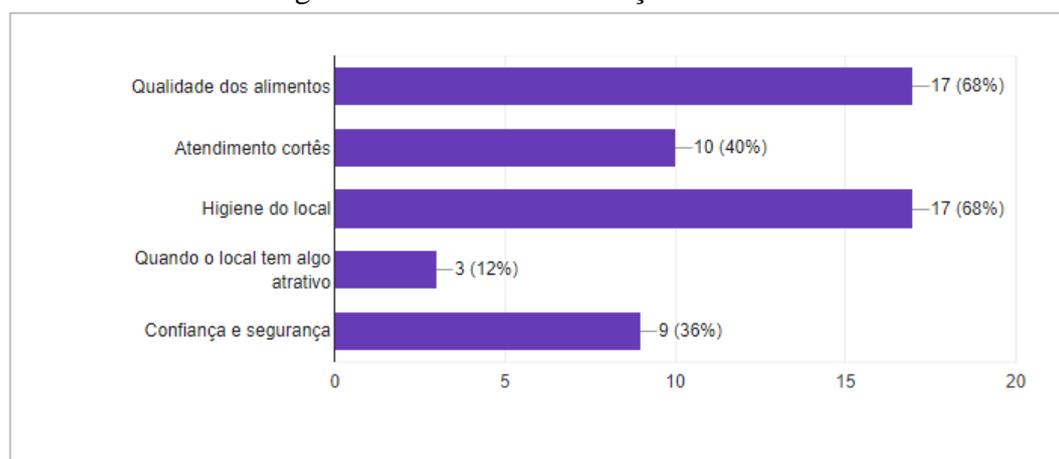
Figura 6 – fator que leva o viajante a parar nesses estabelecimentos



Fonte: Coleta de dados

Faz-se notória a importância da higiene e do bom atendimento em estabelecimentos alimentícios, pois esses fatores acabam fidelizando os clientes. (Figura 7)

Figura 7- Motivo de fidelização do cliente

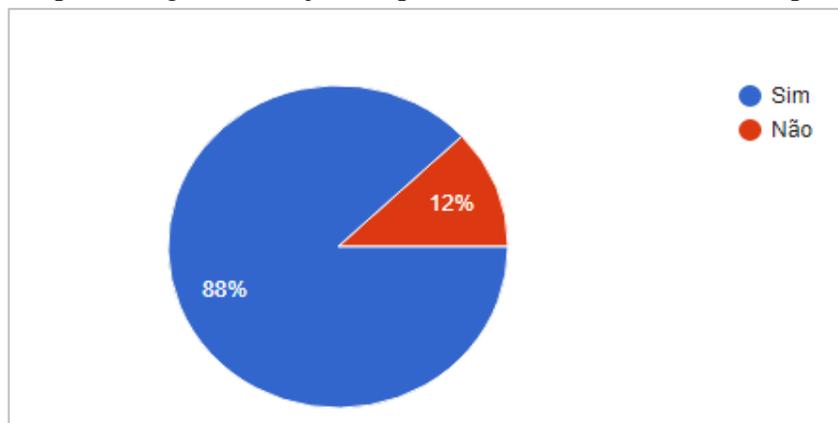


Fonte: Coleta de dados

A recomendação ainda é um meio de marketing mais propagado entre os clientes viajantes. (Figura 8)



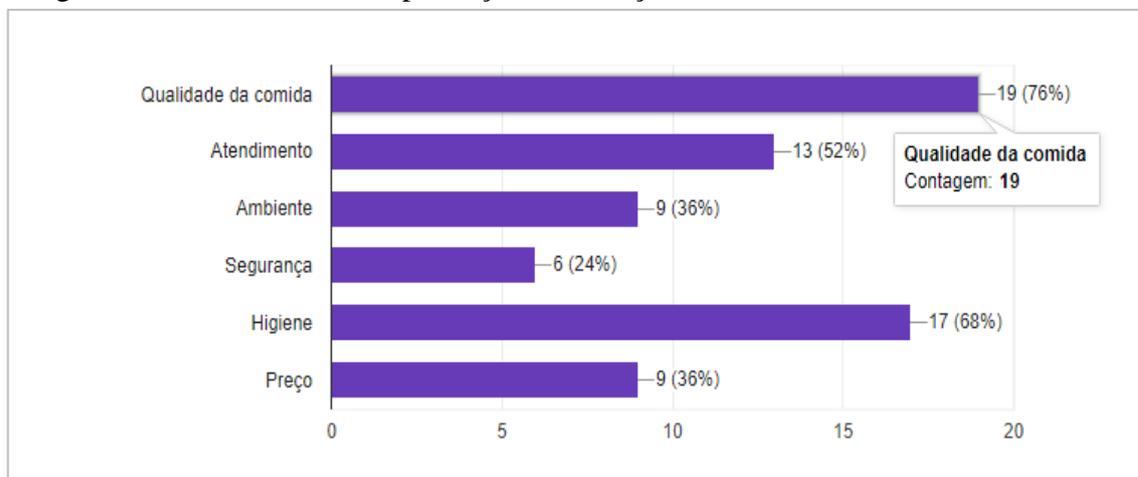
Figura 8 – porcentagem de viajantes que recomendam locais de sua preferência:



Fonte: Coleta de dados

Os viajantes consideram a qualidade da comida (76%) o fator mais importante na prestação de serviços de restaurantes na beira de estradas, seguido da preocupação com a higiene (68%). (Figura 9)

Figura 9 - Fator essencial na prestação de serviços nos restaurantes a beira de estrada.



Fonte: Coleta de dados

100% dos entrevistados reconhecem que a hospitalidade é o fator mais importante para a sua fidelização. Na questão aberta foi acolhido ideias que os entrevistados gostariam de encontrar com maior constância nos estabelecimentos comerciais alimentares a beira de



rodovias, a cordialidade dos atendentes e o bom atendimento foram as sugestões mais frequentes.

Ressaltando a importância da hospitalidade praticada dentro dos estabelecimentos, pois através desse contato com os clientes possibilita uma abertura para uma relação mais próxima e agrega mais valor ao estabelecimento.

2.6 Estudo de campo sobre o Forte Apache Lins

O estabelecimento escolhido como tema para abordagem sobre alimentação e hospitalidade dos viajantes foi devido ao preenchimento aos requisitos estudados.

O restaurante se localiza na cidade de Lins, no estado de São Paulo e a rodovia Marechal Rondon (SP-300) que permite o acesso é o caminho de vários viajantes que se deslocam sentido Sul para Sudeste e Norte do Brasil.

Aproveitando-se desses clientes que estão sempre de passagem o estabelecimento Forte Apache se destacou por reunir em um só local as características de um estabelecimento hospitaleiro e dedicado ao quesito do bem receber.

Figura 10 – O aconchego no Forte Apache



Fonte: Pesquisa de Campo



O Forte apache já foi objeto de longa reportagem no Jornal “O Estado de São Paulo” em sua edição no dia 24 de dezembro do ano 2000, sob título: “Turismo impulsiona negócios em Rodovias de SP” redigido por Antônio José do Carmo que comenta que o foco do estabelecimento está em “oferecer uma atmosfera de amizade e familiaridade” de tal forma a provocar o desejo de ali retornar algum dia, fidelizando assim o viajante.

Como também publicado no Jornal regional da cidade de Lins, no dia 4 de maio de 2002 em uma coluna sobre Turismo escrita por José Luis Bittencourt Leão que comenta que o empreendimento foi fruto de observações colhidas pelo casal anfitrião (Rodolfo e sua esposa Renata) em suas inúmeras viagens, feitas a passeio por quase todo o Brasil e por outros países, o que lhes impulsionaram a oferecer aos viajantes a mesma experiência que vivenciaram experimentando pratos de vários pontos do país, só que agora com uma única diferença: tudo em um mesmo lugar. A gastronomia é contemplada com pratos simples, porém elaborados com técnicas a deixar os clientes mais satisfeitos. Um bom exemplo é a bisteca bovina maturada, uma técnica que permite uma maciez a carne e que a deixa assim mais atrativa aos comensais.

Outras opções no cardápio se revelam muito atenciosas ao quesito do turismo envolvido na hospitalidade. Respeitando as culturas gastronômicas de outros estados e regiões o Forte Apache predominou a importância da diversidade, que permite ao estabelecimento um elo ao “*Comfort Food*”. Assim ao viajante que tem suas raízes ou preferências em um determinado sabor, acaba encontrando naquela simples parada uma oportunidade para se abastecer de sentimentos e prazer.

A hospitalidade se revela em cada detalhe, como por exemplo nas opções do cardápio, na decoração rústica e aconchegante, no atendimento cortês, nas memórias espalhadas pelas paredes, nas oportunidades de levar para casa algum doce caseiro ou queijo diretos de Minas Gerais. O Forte Apache foi criado com intuito de acolher pessoas, hoje muitos de seus clientes que são moradores da cidade de Lins e região já conheceram o local, receberam indicações e pegam estrada para fazer suas refeições ali.

Essa resposta positiva demonstra que o conjunto todo foi bem aceito, pois na localização o público alvo era os viajantes que estavam de passagem. E foi graças a essa hospitalidade praticada que o Forte Apache se consolidou como um local agradável e com



temáticas que proporcionam ao cliente uma viagem instantânea ao que há de melhor em gastronomia brasileira com os atrativos realçados do turismo.

Figura 11- Fachada do Estabelecimento Forte Apache



Fonte: Pesquisa de campo.

2.6.1 Aplicação do conceito *comfort food* no contexto comercial alimentar do Forte Apache

O conceito *Comfort Food* se baseia em provocar sensações através da comida, e isso se dá através do estímulo das memórias gustativas, das memórias de infância que muitas vezes podem levar até ao choro de quem é remetido a uma saudade.

Pensando assim, muitos restaurantes que acreditam neste conceito incluem em seus cardápios alimentos ou ingredientes que resgatem estas memórias de infância e tragam momentos de prazer a seus clientes. O restaurante Forte Apache localizado em Lins - SP, é um sinônimo de *Comfort Food* comercial, totalmente acolhedor, além de um cardápio com opções que traz as lembranças do almoço de domingo na casa da vó, conta com um ambiente intimista, cheio de detalhes, como a cadeira com um coração, um revisteiro, o orquidário, o cardápio do dia escrito em uma lousinha de forma bem descontraída (ex.: colherada de doce de leite com queijo canastra) um pormenor que faz nos sentirmos em casa, que traz um conforto e é extremamente agradável e hospitaleiro.



A ambientação, apresentação dos pratos, atendimento e forma de oferecer os alimentos faz parte do *Comfort Food*, trazendo o sabor da infância combinado a novas técnicas e apresentação de pratos, para trazer junto ao prazer da boa alimentação uma experiência gastronômica baseada em memórias de infância.

Por ser um restaurante de estrada, traz as opções do Sul (Strudel no cardápio), ou dos potes Doces de Minas, ou até mesmo os docinhos expostos por região não são apenas um comércio mas uma forma de que aproximar a pessoa que está longe de casa, trazendo aquela lembrança que de forma direta ou indireta aproxima das pessoas de momentos já vividos no passado. São pequenos gestos que se tornam grandes pra quem está em busca do conforto pra comer e não quer nada além da comida caseira.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse artigo teve como intuito a análise em estabelecimentos comerciais a beira de estrada, com ênfase no estabelecimento “Forte Apache” na cidade de Lins, São Paulo. Através da amostragem levantada pôde-se concluir o quanto a hospitalidade é um requisito importante, a começar pela recepção nos estabelecimentos, a qualidade dos alimentos ofertados, a higiene do local, e de todos os detalhes que proporcionam aos clientes uma sensação de ser bem-vindo ao local. O estabelecimento alcançou destaque na região por demonstrar um compartilhamento de espaço e experiências. E como consequência conquistou clientes fiéis que nutrem uma afinidade pela gastronomia e também por um local acolhedor.

REFERÊNCIAS

BLOG PRATO LEGAL. Como criar um cardápio Comfort Food. Disponível em: <<http://pratolegal.com.br/comfort-food-voce-sabe-do-que-se-trata/>>. Acesso em 19 de maio de 2018.

BRILLAT-SAVARIN, J.A. A FISILOGIA DO GOSTO. 8 reimp. São Paulo: Cia das Letras, 1995.



CASTELLI, Geraldo. Hospitalidade: a inovação na gestão das organizações prestadoras de serviços. São Paulo: Saraiva, 2010.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti; BUENO, Marielys Siqueira Hospitalidade: Cenários e Oportunidades, 2003.

FOOD MAGAZINE. Cozinha intimista provoca lembranças e sensações. Disponível em: <[https://www.foodmagazine.com.br/noticia-food-service/-comfort-food-\[cozinha-intimista-provoca-lembrancas-e-sensacoes-](https://www.foodmagazine.com.br/noticia-food-service/-comfort-food-[cozinha-intimista-provoca-lembrancas-e-sensacoes-)> Acesso em 19 de maio de 2018.

HORTA, Nina. Não é sopa. São Paulo: Cia das Letras, 1996

INTELLIKIT. Comfort Food: Cozinha intimista provoca lembranças e sensações. Disponível em <<http://www.intellikit.com.br/news/noticias/comfort-food-cozinha-intimista-provoca-lembrancas-e-sensacoes/>> Acesso em 19 de mai de 2018.

MAIRESSE, Leticia D`emile Kalicheski. Conceito Comfort Food entre dois tipos de estabelecimento de alimentação na cidade de Porto Alegre. Disponível em: file:///D:/Documents/Leticia+D%20Emile+Kalicheski+Mairesse_.pdf. Acesso em 19 de mai de 2018.

MENDES, Daniela. Revista IstoÉ. Para alimentar a alma. Disponível em: <https://istoe.com.br/5883_PARA+ALIMENTAR+A+ALMA/> Acesso em 19 de maio de 2018.

SENAC SÃO PAULO. Conheça os benefícios do comfort food para a alimentação balanceada do idoso. Disponível em <<http://www.sp.senac.br/jsp/default.jsp?tab=00002&newsID=a23147.htm&subTab=00000&uf=&local=&testeira=370&l=&template=&unit=>>> Acesso em 19 de mai de 2018.

STRONG, R. Banquete: uma história ilustrada da culinária, dos costumes e da fartura à mesa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

Webster's dictionary. Disponível em: https://www.merriam-webster.com/dictionary/comfort%20food_ Acessado em: 19/05/2018.