

**Do chá ao *teanner*: estudo de caso sobre o serviço gastronômico em empresa de eventos**

**From tea to teanner: case study on gastronomic service in an event company**

**Del té al teaner: estudio de caso sobre el servicio gastronómico en una empresa de eventos**

Jéssica Cardoso Ferreira<sup>1</sup>

Beatriz Carvalho Tavares<sup>2</sup>

Verônica de Andrade Mattoso<sup>3</sup>

**Resumo:** Os serviços gastronômicos proporcionam momentos simbólicos associados à comensalidade e ao estreitamento de vínculo dos comensais. O *teanner* surge como um serviço que une características do chá da tarde e jantar. O presente estudo teve como objetivo destacar o *teanner* como uma proposta inovadora em serviço gastronômico no Rio de Janeiro. A pesquisa apresenta caráter qualitativo e exploratório, com estudo de caso do Rappa*Teanner*, serviço oferecido pela empresa Rappanui Gastronomia, da cidade de Niterói, Região Metropolitana do Rio de Janeiro. Como procedimentos metodológicos, foi realizada a Análise de Conteúdo das propostas de cardápio dos anos de 2012 e 2021, utilizando critérios técnicos e etnológicos. Como principais resultados, constatou-se a presença da diversidade de preparações, formas de apresentação e influências culinárias, além de evidenciar as possibilidades de adequação e adaptação a variados perfis, necessidades e contextos do *teanner*.

**Palavras-chave:** Chá, gastronomia, hospitalidade, jantar, serviço gastronômico.

**Abstract:** Gastronomic services provide symbolic moments associated with commensality and bonds' strengthening between diners. Teanner appears as a service that combines characteristics of afternoon tea and dinner. This study aimed to highlight teanner as an innovative proposal in gastronomic services in Rio de Janeiro. The research has a qualitative and exploratory approach, based on RappaTeanner's case study, a service offered by the company Rappanui Gastronomia, in the city of Niterói, Metropolitan Region of Rio de Janeiro. As a methodological procedure, Content Analysis of the menu proposals for the years 2012 and 2021 was carried out, using technical and ethnological criteria. As main results, it was possible to verify the presence of a diversity of preparations, forms of presentation and culinary influences, in addition to highlighting the adaptive possibilities to various profiles, needs and contexts that teanner provides.

**Keywords:** Tea, gastronomy, hospitality, Dinner, gastronomic service.

**Resumen:** Los servicios gastronómicos brindan momentos simbólicos asociados a la comensalidad y al fortalecimiento del vínculo entre los comensales. El teaner aparece como un servicio que combina características de merienda y cena. El presente estudio tuvo como objetivo destacar el teaner como una propuesta innovadora en el servicio gastronómico en Río de Janeiro. La investigación tiene un carácter cualitativo y exploratorio, con un estudio de caso de RappaTeanner, un servicio ofrecido por la empresa Rappanui Gastronomia, en la ciudad de Niterói, Región Metropolitana de Río de Janeiro. Como procedimientos metodológicos se realizó un Análisis de Contenido de las propuestas de menú para los años 2012 y 2021, utilizando criterios técnicos y etnológicos. Como principales resultados se encontró la presencia de diversidad de preparaciones, formas de presentación e influencias culinarias, además de resaltar las posibilidades de adaptación y adecuación a diferentes perfiles, necesidades y contextos del comensal.

**Palabras clave:** Té, gastronomía, hospitalidad, cena, servicio gastronómico.

---

<sup>1</sup> Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: jcf2209@gmail.com

<sup>2</sup> Universidade Federal do Paraná. E-mail: tavaresbeatriz@id.uff.br

<sup>3</sup> Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: veronicamattoso@uol.com.br

## 1 Introdução

A denominação “chá” é dada a bebida proveniente exclusivamente da planta *Camellia sinensis* (Pettigrew, 1999 *apud* Assad, 2014) e apresenta diferentes simbolismos culturais, sociais e econômicos (Martin, 2007; Standage, 2005). O início de seu consumo é atribuído à China antiga, expandindo-se posteriormente para o resto da Ásia, Europa e assim ao redor do mundo (Pettigrew, 1999 *apud* Assad, 2014). De acordo com estudos apresentados no Fórum Global de Chá de Dubai em 2018, o chá destaca-se como a segunda bebida mais consumida mundialmente, atrás apenas da água embalada (World Tea News, 2018).

Com a produção e consumo projetados para crescer ao longo da próxima década devido ao crescimento da demanda em países emergentes, o mercado demonstra o aumento do consumo por jovens, interessados em chás especiais e no atrativo de benefícios à saúde (Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO], 2018). Entretanto, ao considerar o mercado brasileiro, o chá apresenta pouco prestígio em detrimento do café e outras bebidas alcóolicas e não-alcóolicas.

Seja por aspectos históricos, culturais ou nutricionais, o consumo no país vem crescendo (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes [ABRASEL], 2016), relacionado à difusão dos chás gelados e prontos para consumo (RTD ou *ready to drink*), que registraram um aumento de 53,94% de volume em litros consumidos entre 2010 e 2015, sendo propícios ao clima tropical (Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas [ABIR], 2018). Houve também aumento de boutiques e empreendimentos especializados em chá, que apresentam novas possibilidades para um público ainda afastado desse hábito associado à sofisticação (ABRASEL, 2013 *apud* Assad, 2014; Pequenas Empresas e Grandes Negócios [PEGN], 2016).

Dentre as diferentes refeições em que pode estar inserido, destaca-se o serviço do jantar, constantemente transformado e que apresenta diferentes dinâmicas e horários de realização (Visser, 1998; Strong, 2004). A composição do serviço é variável de acordo com a cultura representada (Visser, 1998; Franco, 2001; Strong, 2004; Montanari, 2013). Entretanto, o ideal de um jantar festivo permanece como momento de celebração, demonstrando a importância da comensalidade para as relações humanas em todos os períodos da história (Visser, 1998).

O ambiente propício à inovação existente no mercado de eventos e na área da Gastronomia e Hospitalidade evidencia o *teanner* como possibilidade de serviço gastronômico em sites estrangeiros. Cunhado através da junção dos termos *tea* e *dinner*, chá e jantar em inglês, respectivamente. Teve origem no estabelecimento argentino PANI e despontou como uma tendência em casas de chá e restaurantes, com opções doces e salgadas servidas entre 17h e 20h, a fim de atender pessoas que desejem uma refeição reforçada em um horário intermediário. Podem ser oferecidos pães, *bruschettas*, crepes, bolos, *scones*, *muffins* doces e salgados, batatas fritas, tortinhas, queijos, *finger foods*, saladas, sanduíches e opções de bebidas como chás especiais, infusões, café, chocolate quente e drinques alcoólicos (Infobae, 2012; Catering.com.ar, 2014).

A história do chá e jantar, permeada pelas noções de hospitalidade e comensalidade (Lashley, 2004; Brotherton & Wood, 2008; Boutaud, 2011; Camargo, 2015), assim como o estímulo à inovação no setor de serviços gastronômicos permitiu constatar o potencial de um serviço diferenciado no contexto brasileiro, com necessária adequação de cerimônias tradicionais à realidade vigente. Assim, este artigo resume o Trabalho de Conclusão do Curso de Bacharelado em Gastronomia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, com o objetivo de destacar o *teanner* como uma proposta inovadora em serviço gastronômico no Rio de Janeiro.

## **2 Referencial teórico**

### **2.1 Serviços gastronômicos**

O conceito de serviço é definido por Lovelock e Wirtz (2007, p. 9) como “uma atividade econômica que cria valor e proporciona benefícios a clientes em horários e locais específicos, efetuando uma mudança desejada em quem recebe”. Desse modo, suas características são: intangibilidade, devido a sua natureza imaterial, com foco no processo e não na aquisição de itens; efemeridade, pois sua duração é estabelecida pelo tempo de transação; a inestocabilidade, devido a impossibilidade de armazenagem ou troca durante sua realização; e a heterogeneidade ou variabilidade, referente à sua qualidade variável de acordo com as habilidades e experiências das pessoas envolvidas, sendo dificilmente padronizados (Lovelock & Wirtz, 2007; Rodrigues, 2014).

A possibilidade de geração de valor também é uma característica a ser considerada, uma vez que distingue um produto por meio do seu fornecimento e experiência de uso. Isso o caracteriza como um processo presente, ou seja, que ocorre em sua duração, diferente de um produto, que é uma propriedade com valor situado no passado, no momento da compra (Demilis, Merino & Merino, 2015). A prestação de serviços deve focar na necessidade dos clientes, principalmente num cenário competitivo, garantindo qualidade do serviço desde antes do momento da contratação até após a prestação do serviço. Neste momento, é importante a competência de uma equipe com as habilidades adequadas a fim de possibilitar atratividade dos clientes, uma boa experiência em todo processo, com personalização de acordo com cada perfil e, conseqüentemente, a satisfação e fidelização dos clientes (Aguar & Farias, 2011; Rodrigues, 2014).

O quadro 1 exemplifica os serviços gastronômicos que podem ser oferecidos, cada um com características específicas que devem ser adequadas ao horário, público e ocasião. Dentre os mais relatados na literatura estão: café da manhã, coffee break, brunch, almoço, chá da tarde, coquetel e jantar.

**Quadro 1:** Tipologias de serviços gastronômicos

Serviços	Horário e duração (em minutos)	Descrição
Café da manhã	7h30 - 8h; 45 minutos	Geralmente em reuniões de negócios e confraternizações empresariais. Oferta de café, leite, chá, sucos de fruta, chocolate, pães, manteiga, geleia, queijos, frios e frutas (Matias, 2002 <i>apud</i> Rodrigues, 2013; Kuhl, 2012; Zitta, 2013).
<i>Coffee break</i>	10h30 ou 16h; 15 minutos	Inglês para “intervalo para o café”. Servido em intervalos de eventos, reuniões, cursos e palestras. Oferta dos mesmos elementos do café da manhã, além de poder ter também sanduíches, salgadinhos e doces. Para consumo fácil e rápido (Matias, 2002 <i>apud</i> Rodrigues, 2013; Kuhl, 2012; Zitta, 2013).
<i>Brunch</i>	10h - 15h; sem limite de duração especificado	Da junção de <i>breakfast</i> e <i>lunch</i> , em inglês café da manhã e almoço. Geralmente realizado em confraternizações e comemorações, podendo ocorrer com finalidade comercial. Oferta de elementos do café da manhã e alguns pratos quentes, saladas, doces e pode ter a presença de bebidas alcoólicas (Matias, 2002 <i>Apud</i> Rodrigues, 2013; Kuhl, 2012; Zitta, 2013).
Almoço	12h - 14h; sem limite de duração especificado	Oferta de pratos quentes variados, pratos frios, sobremesas, sucos de frutas, refrigerantes e bebidas alcoólicas, com inúmeras possibilidades de elementos e formas de serviço. Mais informal que o jantar (Matias, 2002 <i>apud</i> Rodrigues, 2013; Kuhl, 2012; Zitta, 2013).
Chá da tarde	17h; sem limite de duração especificado	Serviço descontraído, flexível e requintado, geralmente em ocasiões sociais. Oferta de chás, leite, café, sucos de frutas, chocolate, pães, manteiga, geleias, <i>petit fours</i> , bolos, sanduíches, tortas doces e salgadas (Zitta, 2013).
Coquetel	19h; sem limite de duração especificado	Serviço descontraído e menos cerimonioso, geralmente em eventos sociais e empresariais. Oferta salgadinhos, petiscos, canapés, finger foods, sucos de frutas, refrigerantes e bebidas alcoólicas. Os convidados costumam ficar de pé (Matias, 2002 <i>apud</i> Rodrigues, 2013; Kuhl, 2012; Zitta, 2013).
Jantar	19h - 22h; sem limite de duração especificado	Oferta dos mesmos elementos do almoço e suas possibilidades de serviço. Mais formal e elaborada que o almoço (Matias, 2002 <i>apud</i> Rodrigues, 2013; Kuhl, 2012; Zitta, 2013), com prioridade para as necessidades sociais (Marques, 2017).

**Fonte:** elaborado pelas autoras (2021).

Deste modo, os serviços gastronômicos podem ser realizados a partir de diferentes técnicas operacionais de acordo com a natureza e o porte do evento (Zanella, 2004). O quadro 2

exemplifica as principais modalidades registradas são o serviço à francesa, serviço à inglesa direto e indireto, serviço à russa, serviço empratado e serviço de *buffet*.

**Quadro 2:** Métodos de serviços gastronômicos

Método		Descrição
Serviço à francesa		A comida é apresentada pelo garçom em travessas do lado esquerdo do comensal, que se serve de uma porção do conteúdo. Adequado para eventos formais, dependendo da familiaridade dos comensais para a agilidade (Zanella, 2004; Silva, 2008; Kuhl, 2012; Medeiros, 2014; Pedroso, 2017).
Serviço à inglesa	Direto	A comida é servida pelo garçom no prato do comensal pelo lado esquerdo. Depende da habilitação do funcionário para a agilidade (Zanella, 2004; Silva, 2008; Kuhl, 2012; Medeiros, 2014; Pedroso, 2017).
	Indireto	O prato é servido ao comensal após ser montado pelo garçom sobre um móvel de apoio, chamado de <i>guéridon</i> , ao lado do comensal. Mais estabilidade na montagem do prato, porém necessita de mais espaço físico para a mobilidade do móvel (Zanella, 2004; Silva, 2008; Kuhl, 2012; Medeiros, 2014; Pedroso, 2017).
Serviço à russa		A comida é apresentada em forma de peças inteiras em travessas para serem desossadas, trinchadas e empratadas pelo garçom em frente ao comensal. Serviço mais lento e de execução mais complexa (Silva, 2008; Pedroso, 2017).
Serviço empratado		A comida é servida em pratos individuais montados na cozinha, podendo ser cobertos ou não com redomas para proteção e conservação da temperatura chamadas de <i>cloches</i> . Possibilita maior criatividade na apresentação visual dos pratos. Necessita de menos funcionários no serviço e tem maior agilidade (Silva, 2008; Kuhl, 2012; Medeiros, 2014; Pedroso, 2017).
Serviço de <i>buffet</i>		A comida é disposta sobre uma mesa à parte ou balcão térmico, em travessas e <i>rechauds</i> , e o comensal faz o seu próprio serviço em seu prato individual, seguindo à mesa para o posterior consumo. Modalidade mais informal, demandando uma equipe menor e possibilitando maior independência. A velocidade de serviço depende da organização de seu fluxo e tamanho do público (Zanella, 2004; Silva, 2008; Kuhl, 2012; Medeiros, 2014; Pedroso, 2017).

**Fonte:** elaborado pelas autoras (2021).

A partir dos tipos e métodos de serviço, a definição de cardápio representa a lista de pratos e bebidas que compõem a refeição (Teichmann, 2009), funcionando como elemento de comunicação externa para os consumidores, repassando informações, agregando valores e

devendo estar alinhado com o conceito e identidade visual da empresa (Barreto, 2001; Corecco, 2016). Diversos aspectos precisam ser considerados para o planejamento de um cardápio como o local em que será implementado, sazonalidade dos produtos, variabilidade das opções e combinações, fornecedores a serem contratados, espaço físico do preparo e serviço, orçamento da empresa e perfil do público-alvo, especialmente faixa etária e poder aquisitivo (Teichmann, 2009; Barreto, 2001; Araújo, Fonseca & Silva Filho, 2013).

Os serviços de alimentação possuem um papel significativo nas práticas de hospitalidade (Lashley, 2004; Brotherton & Wood, 2008; Camargo, 2015). A associação de sua oferta a outros elementos, como acomodação e entretenimento, reforça os vínculos entre os indivíduos e exemplificam as diversas manifestações dos rituais do servir, alimentar e compartilhar, inclusive em contexto comercial de restaurantes, hospedagens e eventos (Zaina Junior, 2005; Brotherton, 2008; Quadros, 2011; Stefanini, Alves & Marques, 2018; Gama, 2020).

Isto reforça o simbolismo de união e compartilhamento presente na comensalidade (Visser, 1998; Boutaud, 2011), expressando-se desde os serviços mais antigos, registrados desde a Antiguidade, como os executados em festividades para comemorações e rituais (Scanlon, 2007). A comida de uma comemoração é parte significativa e diferencial no seu sucesso e esta oferta pode ser delegada a uma empresa que forneça o serviço de *catering*, ou seja, “o serviço de fornecimento de refeições e bebidas para ocasiões festivas, oficiais ou profissionais” (Pedroso, 2017, p. 25), sendo este *on-premise*, quando na própria estrutura física da empresa, ou *off-premise*, em um local a parte da empresa, como uma residência ou salão de festas (Giuseppe *et al.*, 2015; Pedroso, 2017), em que o último necessita de logística específica devido às condições estruturais variadas (Pedroso, 2017).

## 2.2 O chá

A *Camellia sinensis* é um arbusto com pequenas flores brancas, originário do Oriente, botanicamente dividido em *Camellia sinensis sinensis*, nativo da China, e *Camellia sinensis assamica*, proveniente de regiões da Índia, Laos, Tailândia, Camboja, Vietnã e Myanmar. No cultivo, costuma ser mantida em tamanho arbustivo para facilitar a colheita das folhas, sendo necessários outros gêneros de árvores maiores em conjunção para possibilitar sombra, tendo a altitude e temperatura como fatores determinantes para a velocidade de produção e

desenvolvimento do sensorial deste chá (Martin, 2007; Assad, 2014). A diferenciação entre os tipos de chá ocorre devido ao processo de oxidação durante o beneficiamento, dividindo-os em branco, verde, oolong e preto, o que determina as características sensoriais e tempo de preparo posterior (Martin, 2007).

Cada país desenvolveu seu ritual de consumo, podendo-se destacar o chinês, japonês e inglês devido a importância que a planta e bebida assumiu na cultura local e projeção desses rituais no mundo. A cerimônia de chá chinesa é chamada de *Gongfu Cha*, a arte de servir o chá com maestria, e conta com utensílios tradicionais para a infusão, um extenso ritual de serviço com duração a partir de dez minutos e resulta em um chá mais concentrado que o usual (Gracindo, 2013).

No Japão, a cerimônia é conhecida pelo nome de *chanoyu*, água para o chá, e é realizada em uma sala reservada apenas para esse fim, contando com uma série de passos rituais de apreciação do ambiente e utensílios, da comida servida e compartilhamento da bebida. Após o *matcha* e água quente serem batidos com um batedor de bambu é produzido um chá de aparência espumosa e verde vivo (Visser, 1998; Martin, 2007).

O *five o'clock tea*, tradicional refeição britânica conhecida por chá da tarde ou chá das cinco, é um importante evento social (Martin, 2007; Gracindo, 2013). O ritual do chá inglês tradicionalmente era associado ao feminino, no qual o serviço era feito na sala de visitas e não na sala de jantar, com a infusão sendo preparada pela anfitriã (Lima, 1997). Os termos *low tea* e *high tea* derivam da altura da mesa usada na cerimônia. O *low tea* era servido em mesas baixas, organizadas perto à poltronas onde os convidados se sentavam, e designava uma reunião mais formal, enquanto o *high tea* era servido na mesa da cozinha ou de jantar, e indicava encontros familiares com um cardápio mais substancial, que também podia contar com carnes frias e sopas (Lima, 1997; Martin, 2007; Gracindo, 2013).

### **2.3 O jantar**

O jantar como ocasião festiva e ritual deriva da estrutura dos banquetes, presentes desde a Antiguidade e fortemente adaptados e modificados ao longo da história. Na Idade Média, os banquetes apresentavam uma estrutura de entretenimento não apenas para os comensais, mas também para o público não participante do evento que observava os convidados vivenciando a



feita. Com bases no costume medieval, no século XVIII foi sistematizado o serviço de jantar *à la française*, onde as regras de serviço eram mais rígidas e definidas. Aos comensais eram servidas três etapas de inúmeros pratos, com sopas, entradas, guarnições, grandes peças de carne, saladas, sorvetes, queijos e doces, dispostos cuidadosamente sobre a mesa com variadas decorações. A posição dos pratos era planejada de forma hierarquizada, dependendo da posição dos comensais mais importantes na hierarquia, pois era comum servir preparações diferentes entre os convivas (Visser, 1998).

A organização do serviço *à la française* começava a ser dificultada com o aumento de variedades de aparatos e recipientes de serviço, desordenando o espaço sobre a mesa e atrapalhando a visualização dos pratos. A grande diversidade de pratos por vezes não era consumida ou era consumida fria e parte da classe alta já considerava o modelo de serviço fora de moda (Strong, 2004). A partir do século XIX o método de serviço *à la russe* começou a ser difundido em Paris, mesmo já tendo sido observado anteriormente na corte russa e ser comum na Alemanha. Nesse modelo os pratos, já preparados, fatiados, cortados em pedaços, combinados com molho e acompanhamentos, não mais chegam à mesa em conjunto, mas em sucessão onde só é servido o próximo quando a etapa já está concluída. Os pratos passaram a ser servidos igualmente a todos e de forma individualizada, reduzindo então o tempo da refeição (Visser, 1998; Strong, 2004). Nesse período, os *menus* se tornaram particularmente importantes devido à necessidade de se antecipar o conteúdo do banquete já que não é mais observada toda a variedade de pratos de início, assim os comensais poderiam escolher o que comer de acordo com seu gosto (Visser, 1998, p. 199).

O jantar cotidiano originalmente era uma refeição no início da noite, e a mais significativa junto com o desjejum. Entretanto, no século XVIII, houve o surgimento do almoço, a princípio um pequeno lanche mais informal entre o desjejum e jantar enquanto, no século XIX, este se tornou mais substancial, ocorrendo em torno das 13h30; o desjejum passou a ser feito mais cedo, entre 8h e 9h; e o jantar deslocou-se para um horário mais tarde, em torno das 19h ou 20h; seguido da ceia, uma lanche mais leve no encerramento do dia, que começou a desaparecer como consequência do horário tardio do jantar (Visser, 1998; Strong, 2004).

Havia uma grande diferença entre a comida cotidiana das refeições familiares, geralmente frugais, baseadas em aproveitamento de sobras, e os cardápios dos jantares festivos, responsáveis

por indicar a posição social e manter as boas aparências da família. O racionamento universal de alimentos promovido pela Primeira Guerra Mundial impulsionou o fim da tradição extravagante dos banquetes dos séculos anteriores e os serviços nas refeições reduziram a quantidade de pratos (Strong, 2004). A revolução tecnológica possibilitou inúmeras mudanças na forma de cozinhar e conseqüentemente de comer. A globalização também facilitou o acesso a diferentes culinárias para grande parte da população e comer fora se tornou mais acessível para as classes com o aumento dos restaurantes (Franco, 2001; Strong, 2004; Montanari, 2013).

O jantar festivo permanece como forma de celebração, porém é comum que seja realizado nos espaços públicos dos restaurantes, evitando o trabalho dos anfitriões de organizar um jantar em casa (Strong, 2004). Preparar ou organizar um jantar, dos mais simples, para familiares e amigos, aos mais elaborados, é uma demonstração de honraria aos convidados, pelo tempo e disposição necessários para tal. Assim, os jantares são importantes como celebração e ritualização pois quando “realizados atualmente continuam a ser expressões cerimoniais de vários tipos de consensos e relacionamentos” (Visser, 1998, p. 206).

### **3 Materiais e métodos**

A pesquisa apresentada trata-se de um estudo de caso e tem caráter qualitativo e exploratório. O caso estudado é o *RappaTeanner*, serviço da empresa Rappanui Gastronomia, localizada na Região Oceânica da cidade de Niterói, Região Metropolitana do Rio de Janeiro, a partir da análise do cardápio ofertado.

A escolha do estudo de caso para a compreensão do problema de pesquisa se deu por ser uma metodologia apropriada para objetos onde existem fatores variados que podem ser observados diretamente (Ventura, 2007). Nesse sentido, o conceito do *teanner* e sua aplicação no cenário brasileiro surgem a partir da observação da proposta de um serviço oferecido por uma empresa de gastronomia. A pesquisa classifica-se como qualitativa por “identificar e explorar os significados dos fenômenos estudados e as interações que estabelecem, assim possibilitando estimular o desenvolvimento de novas compreensões sobre a variedade e a profundidade dos fenômenos sociais” (Bartunek & Seo, 2002 *apud* Terence & Escrivão Filho, 2006, p. 4). O caráter

exploratório ao buscar uma familiaridade com o problema dá-se por visar “o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições” (Gil, 2002, p. 41).

Como procedimentos metodológicos, foram utilizados: revisão bibliográfica, pesquisa documental e análise de conteúdo. A revisão bibliográfica é necessária para conhecer fenômenos, abarcando informações dispersas no espaço, em caso do objeto estar distante do pesquisador, e no tempo, ao considerar estudos históricos (Gil, 2002). Foi realizada uma revisão acerca dos conceitos de serviços gastronômicos e um breve histórico dos serviços de chá e jantar.

A pesquisa documental justifica-se por trazer um panorama através da análise de fontes primárias, isto é, que não passaram por tratamento analítico (Sá-Silva, Almeida & Guindani, 2009). Foi realizada uma coleta de dados quanto à difusão do serviço *teanner* na internet, pesquisando no mecanismo de busca *Google*, sem filtros de região, a palavra-chave “*teanner*”, e assim sendo encontrados, em março de 2021, 9.750 resultados, dentre os quais apenas 87 páginas estavam listadas. Consultou-se também o mecanismo de busca *Google Acadêmico* para verificar citações de trabalhos acadêmicos que mencionavam o *teanner*. Em março de 2021, foram encontrados 14 resultados e, dentre estes, apenas dois eram relacionados à área da alimentação. Como documentos estudados também se tiveram as propostas de cardápio do *RappaTeanner* de 2012 e 2021, cedidas pela empresa e analisadas pelo método de análise de conteúdo.

Por fim, a análise de conteúdo é utilizada para que sejam conhecidos significados de ordens variáveis (Bardin, 1977), nesse contexto destacando aspectos históricos e mercadológicos. Essa técnica possibilita uma interpretação das informações, realçando o que está em segundo plano, podendo inferir conhecimentos relacionados à intenção de produção destas mensagens (Bardin, 1977). Foi utilizada a proposição de Bruit (2003) para categorizar as análises em técnica e regional/etnológica. A leitura inicial é técnica, observando as características gerais da composição do cardápio, percebendo os tipos de preparações, insumos utilizados, técnicas de preparo e forma de apresentá-las, fundamentada no livro “Cardápios: Técnicas e Criatividade” de Ione Mendes Teichmann (2009). Em seguida tem-se as leituras regional e etnológica, que consistem na discussão da origem dos insumos e preparações, considerando alguns aspectos históricos de assimilação e adaptação às culturas (Bruit, 2003).

## 4 Resultados

### 4.1 Exposição da pesquisa

Serão apresentados a seguir os destaques dos resultados da coleta de dados, tendo sido encontrados semelhanças entre si, além de alguns que não se relacionam à área de serviços da alimentação e, portanto, não foram considerados neste trabalho.

Os resultados aparecem a partir de 2008, ao ser encontrado uma menção ao termo *teanner* em 2008, no *blog* da confeitadeira brasileira Simone Izumi, no qual contava que teria servido um *teanner* em seu aniversário, comparando-o ao *brunch*, incluindo miniporções de pratos salgados como *meatloaf* e coxinhas da asa, entradas leves como mussarela temperada, *couscous* marroquino, *wraps*, doces como brigadeiros, verrines individuais e o bolo de festa (Chocolatria, 2008). Entretanto, o termo “*teanner*” retorna somente em 2012, com o lançamento do *Teanner by PANI*, em Buenos Aires, Argentina, onde o conceito foi oficialmente criado e registrado. A maioria dos resultados encontrados foram da Argentina, mas também alguns da Venezuela, Uruguai, Itália e Brasil.

Primariamente, foi percebido que a maior parte das páginas focava em apresentar o *teanner* como um novo serviço, descrevendo-o brevemente e indicando como uma tendência e opção prática para pessoas que saem tarde do trabalho poderem ter um lanche reforçado ou aos que querem comer cedo, ocorrendo então em horário intermediário, das 17h às 20h, com elementos mistos das duas refeições, contendo sanduíches, pequenas porções, doces e bebidas variadas, geralmente servido *à la carte* (Infobae, 2012).

Não foram encontrados resultados expressivos de pesquisas acadêmicas sobre esse objeto, sendo apenas mencionado como um serviço existente na Argentina (Mañá, 2016; Arocha, Carvalho & Mosto, 2017).

### 4.3 Rappanui

A empresa Rappanui Gastronomia foi escolhida para o estudo por ser a única que oferecia o serviço na região de interesse da autora, assim como por ter sido o primeiro contato desta com o conceito “*teanner*”. A empresa foi criada em 2004 pelo casal Margareth Rocha e Ricardo Pires, sediada em Niterói, Região Metropolitana do Rio de Janeiro, sendo baseada nos valores da

afetividade familiar, tanto no gerenciamento quanto nas receitas tradicionais e escolhas estéticas na ornamentação do serviço (Rappanui, 2021).

O *RappaTeanner* foi lançado em 2012 como uma proposta de serviço para casamentos ao pôr do sol, adequado também para *mini-weddings* (Festejar Noivas, 2013), baseado no tradicional *five o'clock tea*, porém planejado para incluir um pequeno jantar de massas (Perfeição De Casamento, 2013). Assim, o cardápio incluía minissanduíches, *mini wraps*, mini quiches, *mini rolls*, *croissants*, folhados, brigadeiros salgados, *petit fours*, *cupcakes*, salada de frutas, estação de massas, bebidas como chá, mate, chocolate e sucos, com destaque para a RappaTorta de Abacaxi, receita de família integrada ao patrimônio gastronômico da empresa de gastronomia (Perfeição de Casamento, 2013). Em 2021, o *RappaTeanner* foi reformulado e relançado como proposta de eventos intimistas, corporativos ou sociais, com destaque para o *Mini Wedding* e *Destination Wedding* (Rappanui, 2021).

#### **4.4 Análise técnica**

As propostas de cardápios do *RappaTeanner* analisaram foram de 2012 e 2021, o ano de lançamento do serviço e o ano da realização dessa pesquisa, respectivamente. A análise técnica inicial foi realizada com base em Teichmann (2009) para melhor compreender os elementos que compõem o cardápio, sendo explicitadas no quadro a seguir:

**Quadro 3:** Análise técnica dos cardápios do RappaTeanner

<b>RappaTeanner</b>	<b>2012</b>	<b>2021</b>
<i>Finger Foods</i>	Sanduíches com pães diferenciados e recheios leves; salgados assados com recheios tradicionais; patês com massas crocantes; brigadeiros salgados.	Sanduíche com pão de queijo; embutidos; antepastos; queijos; terrines; patês com pães e torradas; ceviche; <i>gravlax</i> ; guacamole; uso de frutas nas preparações salgadas; brigadeiros salgados.
Estação de massas	<i>Farfalle</i> ou mini penne com molho pomodoro ou quatro queijos; salada.	Massas secas, massas recheadas ou <i>gnocchi</i> ; molhos elaborados; podendo substituir por uma risoteria.
Doces	Doces tradicionais à base de massa de bolo; uso de coco e abacaxi; RappaTorta de Abacaxi; salada de frutas.	Tortinha de frutas vermelhas; bolo de churros; éclair de chocolate; RappaTorta de Abacaxi; Brazilianrons.
Bebidas	Refrigerantes comum e zero; água mineral com e sem gás; sucos de fruta autorais; café; chá; opcional de balcão de café espresso.	Refrigerantes comum e zero; água mineral com e sem gás; sucos de fruta autorais; café; chá quente ou gelado.

**Fonte:** elaborado pelas autoras (2021).

As preparações são para consumo individual, estando pré-preparadas apenas para aquecimento no local do evento e reposição na bancada onde fica disposta, o que torna o serviço do evento mais prático. Entretanto, na estação de massas, por conter pratos quentes que devem ser preparados e finalizados na frente do cliente, demanda serviço constante da equipe.

Na versão de 2012 do RappaTeanner o serviço estava em parte em forma de *buffet*, com os pratos em estações fixas, e as bebidas em serviço volante. Dessa forma, trazia praticidade ao público participante do evento por dispor a comida em porções individuais e possibilitar autonomia aos participantes, pois a exposição permite que cada um escolha a ordem e quantidade do que vai comer, sem depender de uma ordem de serviço pré-definida pelos realizadores. Em

2021 ocorreram modificações para diminuição do contato entre os convidados, a equipe de trabalho e os alimentos, garantindo maior segurança no cenário da pandemia de COVID-19.

#### **4.4 Análise etnológica**

A análise regional e etnológica visa compreender quais influências gastronômicas e culturais existem no cardápio. A cozinha está intimamente relacionada com a identidade, e por meio do cardápio pode-se transmitir uma mensagem para o público. As tradições gastronômicas são influenciadas internamente e externamente, assim, a alimentação é um fruto provisório das adaptações de uma cultura para outra, pois as identidades culturais se modificam pela troca, criando sua própria diversidade (Montanari, 2009).

O primeiro cardápio traz uma variedade de minissanduíches, elemento tradicionalmente presente no *five o'clock tea*, porém com substituição por apenas uma opção de sanduíche na versão de 2021, este sendo mais influenciado pela tradição culinária brasileira, notavelmente por ter base no pão de queijo. A referência ao chá da tarde inglês e francês continua nos biscoitos amanteigados e *petit fours* doces e salgados, assim como no rosbife que podia aparecer no *high tea* inglês. A cultura alimentar francesa teve grande influência no Rio de Janeiro durante o período imperial devido a ideia de sofisticação e requinte que carregava, com vários pratos sendo reproduzidos e adaptados aos ingredientes locais, assim como a importação de produtos e profissionais franceses (Karls, 2017), com o *croissant*, quiches, queijos e doces como representantes dessa culinária.

A referência à cultura alimentar italiana está presente na estação de massas e *risottos*, nos embutidos e antepastos, produtos que apareciam na *credenza* do serviço *all'italiana*, onde eram dispostos pratos frios em um aparador lateral à mesa principal do banquete (Strong, 2004), e na união de sabores doces e salgados com o uso de frutas (Flandrin, 2009). Entretanto, preparos tradicionais dessa culinária são resultado de contato com outros povos, com a adição de insumos e técnicas estrangeiras. A presença destas preparações ainda apresenta influência de sabores e ingredientes brasileiros, como é o caso do *gnocchi* de banana da terra, insumo de origem indígena; e de mandioca, um dos principais alimentos nativos (Cascardo, 1967). O tomate é outro insumo característico na culinária italiana que tem suas raízes na América e se aclimatou facilmente em algumas regiões da Europa, permitindo a expansão do cultivo e sua incorporação gradual na alimentação desses povos (Franco, 1986; Carneiro, 2003). A escolha de molhos e

sabores dos *risottos* também evidencia variadas influências, podendo-se destacar os *risottos* de bacalhau, elemento identitário da cultura alimentar portuguesa; e de carne-seca com abóbora, uma união comum na dieta dos escravizados (Franco, 1986).

Consta ainda na proposta de cardápio influências da América Andina, ao trazer como opções ceviche e guacamole com nachos. O ceviche tem raiz na preparação de pescado cru em suco de fruta e no pescado marinado em *chicha*, sal e *ají*, misturado com o *escabeche* espanhol com cebolas e frutas cítricas como laranja e limão. O guacamole é uma pasta ou molho de abacate tradicional do México, enquanto os nachos são *tortillas* de milho, elemento significativo da identidade cultural, consideradas base da alimentação mesoamericana por serem alimento indispensável para os trabalhadores (Fournier, 2009). Sua base é o milho, planta emblemática para a civilização americana desde o período pré-colombiano pela sua rentabilidade da produção e pouca necessidade de mão-de-obra no cultivo (Carneiro, 2003).

Dentre os doces há uma fusão de características francesas, devido aos preparos e técnicas dessa culinária, e brasileiras, através dos insumos e sabores, podendo ser exemplificada na tortinha de brigadeiro branco com frutas vermelhas e nos *Brazilianrons*. A torta é uma das sobremesas clássicas da França (Coró, 2011) na qual, em substituição ao creme *patissière*, foi acrescentado o brigadeiro. Os destaques são os *Brazilianrons*, criação da empresa, em que foi feita uma adaptação da receita original dos *macarons* franceses, que leva farinha de amêndoas em sua composição, para utilizar a farinha de castanha de caju, um insumo nacional. As opções de recheios trazem sabores inspirados na cultura local como paçoca, doce de leite, milho verde e quindim (Rappanui, 2021).

Presente na seção de bebidas, o café foi de grande importância no cenário brasileiro, sendo o principal produto de exportação para a economia brasileira de meados do século XIX até o início do século XX, o que criou a tradição dessa bebida no país (Casculo, 1967). O chá, no contexto nacional, ainda é secundário ao consumo do café, com o mercado especializado em ascendência (Mello, 2015), aparecendo devido ao próprio conceito do *teanner*. Embora não seja mencionado no cardápio, o mate é citado como possível substituto do chá em matérias sobre o lançamento do *RappaTeanner* (Perfeição De Casamento, 2013).



#### 4.5 Discussões

A gastronomia em eventos é uma área que constantemente se modifica, criando e incorporando tendências, de forma que é necessário estar atualizado para oferecer o melhor tipo de serviço. A culinária que se encontra em alta nesse mercado é mais sofisticada, destacando preparações complexas e visual artístico, estando em tendência *finger foods*, pequenas porções, cozinha regional e doces tradicionais com toques diferenciados (Meneguel & Silva, 2013).

Tal proposta de serviço aparece como uma novidade no mercado brasileiro, não tendo sido encontrados resultados com a denominação de *teanner* na região, sendo então um diferencial no setor, o que pode ser uma estratégia de destaque para a empresa que o propõe por possibilitar visibilidade no mercado altamente competitivo (VeroneseCaussi & Scholz, 2017). A inovação explora novas ideias e sua aceitação no mercado, relacionada a novos processos, formas de consumo e a criação de um novo conhecimento ou informação (Veronese, 2009), buscando atender as necessidades e expectativas dos clientes (Demilis, Merino & Merino, 2015). Desse modo, a área da gastronomia é propensa a tal, ao passo que a alimentação é uma necessidade de todos, onde ocorrem frequentes mudanças no perfil demográfico e nas tendências de consumo. É importante que administradores estejam familiarizados com as novidades no mercado, porém sendo preciso um alto nível de organização, visão comercial, intuição e habilidade de empreendedorismo para sua realização (Caussi & Scholz, 2017). Nesse sentido, a experiência do consumidor é compreendida enquanto prioridade para a prestação de serviços, com a personalização do atendimento proporcionando uma maior aproximação com a marca e fidelização dos clientes (Rodrigues, 2014).

Ao pressupor o atendimento de suas necessidades como vital para uma boa experiência do consumidor, é essencial objetivar a inclusão de toda a diversidade humana nos serviços, abrangendo também as pessoas com deficiência (Sasaki, 2009), pois estas precisam ter a possibilidade de acesso ao espectro completo de direitos civis, políticos, sociais, culturais e econômicos (Sasaki, 2007). Dessa forma, a acessibilidade deve ser visada em todos esses aspectos, sendo definida pela Lei Nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000, conhecida como Lei da Acessibilidade: “possibilidade e condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia, dos espaços, mobiliários e equipamentos urbanos, das edificações, dos transportes e dos sistemas e meios de comunicação, por pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade

reduzida” (Brasil, 2000). É imprescindível visar uma Gastronomia que seja acessível e acessável, de forma a possibilitar a comensalidade por todas as pessoas (Mattoso, 2016; Mattoso *et al.*, 2018).

Algumas características do *teanner* favorecem a acessibilidade, como o horário em que se inicia, por ainda ter iluminação natural, o que auxilia pessoas com baixa visão. Pode-se ressaltar o fato de os pratos já estarem porcionados individualmente e em pequena quantidade, o que facilita o consumo por pessoas com deficiência visual e mobilidade reduzida. A disposição dos alimentos e bebidas em estações fixas possibilita a autonomia na escolha do que será consumido, sem precisar aguardar que seja servido nas mesas, assim como estabelece um ponto de serviço específico para ser lembrado por pessoas com cegueira ou baixa visão. Entretanto, é necessário que existam cuidados na maneira de exibir essa comida, sendo primordial uma identificação dos pratos e bebidas de forma a ser compreendido por todos. Essa identificação pode ser feita através de plaquinhas com o nome das preparações e um Código QR que direcione à lista de ingredientes e audiodescrição do produto, auxiliando também pessoas com intolerância alimentar. A audiodescrição é um recurso utilizado para a tradução de imagens em palavras, proporcionando uma narração descritiva em áudio de imagens estáticas ou dinâmicas e textos (Associação Brasileira de Normas Técnicas [ABNT], 2016), sendo um recurso que pode contribuir com o acesso à cultura e informação para pessoas com deficiência visual, intelectual, idosos e disléxicos (Motta & Romeu Filho; 2010).

Ademais, a violência é uma preocupação latente, diminuindo a propensão de algumas pessoas a realizarem atividades fora de casa pela noite. O esvaziamento das ruas devido ao medo afetou o setor de bares e restaurantes, ocasionando alguns estabelecimentos a fecharem em um horário mais cedo do que o anterior, devido à diminuição da quantidade de clientes em após às 23h e pela própria segurança, além de terem reduzido o faturamento (Estarque, 2017). Desse modo, as atividades diurnas conquistaram a preferência do público (Estarque, 2017), o que evidencia a viabilidade da modalidade de serviço proposta neste trabalho por iniciar mais cedo que os jantares festivos, terminando por volta das 20h.

Em 2020, com a pandemia de COVID-19, o setor de eventos que vinha em crescimento estagnou devido a necessidade de distanciamento social e consequente cancelamento de eventos, tornando-o o pior ano em duas décadas (Orsolon, 2020). Dessa forma, se tornou necessário

repensar e reestruturar a forma de realizar serviços para a sobrevivência de empresas (Orsolon, 2020). A partir da necessidade de diminuir a interação com indivíduos de fora do núcleo familiar a fim de evitar contaminação, o *Mini Wedding* mostrou-se uma alternativa por ser uma comemoração intimista, com o máximo de 100 convidados, entre familiares e amigos próximos, geralmente escolhido por casais que preferem privacidade, praticidade na organização, personalização e economia. No cenário de pandemia aparece também o *Micro Wedding*, em que a quantidade de convidados é de no máximo 50 pessoas (Festejar Noivas, 2013; Soares, 2017; Cavalcanti, 2018). Assim, o investimento em um serviço de alimentação mais elaborado e pensado para agradar os convidados escolhidos criteriosamente é uma forma de criar momentos memoráveis (Soares, 2017), com o *teanner* sendo um modelo recomendado para a ocasião (Festejar Noivas, 2013).

Outra possibilidade para o evento é o conceito de *Mini Wedding*, principalmente pela quantidade de convidados, ou *Destination Wedding*, pela presença entre as tendências mundiais. O último se caracteriza como um casamento em localidade diferente da que os noivos residem, seja em outra cidade ou país, onde o casal pode combinar a cerimônia com o destino da lua de mel. É considerado uma experiência além da cerimônia, em que os noivos e convidados, geralmente apenas família e amigos próximos, viajam para o destino, hospedam-se no mesmo local e aproveitam as atividades turísticas nos dias anteriores e posteriores a cerimônia, tornando a ocasião mais duradoura, interativa e diretamente ligada ao setor turístico (Bertella, 2015; Mendonça, 2020). No contexto pandêmico esse modelo se mostra promissor pela possibilidade do grupo de convidados se locomover para locais afastados e permanecer junto. Destaca-se também a tendência desse tipo de evento ser realizado em espaços ao ar livre, nos quais geralmente é preferido uma cerimônia diurna, aproveitando o pôr do sol, este sendo o momento ideal para o serviço do *teanner*. É esperado que após a pandemia de COVID-19 o interesse se torne ainda maior devido a saudade de viajar e vontade de compartilhar momentos com a família e amigos (Tostes, 2020; Pinho, 2021).

## **6 Considerações finais**

A pesquisa visou explorar indícios da presença do *teanner* em diversas localidades, com resultados significativos apontando para a realização do serviço com essa denominação

principalmente na Argentina, o que é justificado por ser onde ocorreu o lançamento e popularização da marca *Teanner by PANI*. Entretanto, foram encontrados resultados anteriores devido a inspiração do conceito em costumes existentes de países europeus. Assim, foi estudado o caso do *RappaTeanner*, versão desenvolvida e oferecida pela empresa de gastronomia de Niterói, Rappanui Gastronomia, a partir da análise do seu cardápio.

Devido a especialização da empresa, a maioria dos pratos disponibilizados são *finger foods*, complementadas por pequenas porções de massas e *risottos*, ambas sendo tendências de gastronomia no mercado de eventos. Essa análise também constatou a variedade de influências culinárias no cardápio, referenciando a diversidade de culturas na formação do país, porém a própria gastronomia brasileira tem pouca presença no conteúdo da proposta de serviço. Conforme o movimento de valorização da cultura nacional com uso de insumos e técnicas tradicionais, a autora indica que seja estudada a inclusão de mais elementos dessa origem, a fim de verdadeiramente apresentar uma gastronomia brasileira contemporânea que reflita a rica formação do território.

Da mesma forma, a bebida chá aparece de maneira discreta, com a partícula *tea* do *teanner* aludindo ao ritual de comensalidade do chá, destacado enquanto momento de pausa e socialização na metade do dia, o qual foi consolidado no Brasil como a hora do “cafezinho”. Mesmo a partir dessa contextualização, as autoras consideram relevante atribuir maior enfoque para a bebida chá, com o intuito de aproveitar o crescimento desse mercado e ampliar a diversificação do serviço, podendo estabelecer parceria com empresas especializadas em chás gourmet na região, se assim for viável.

Esse serviço apresentou-se como oportunidade para atrair o público de idosos e crianças, por atender a demanda e preferência por reuniões em horário antecipado. Adequa-se também às celebrações ao pôr do sol, que tem perspectiva de crescimento, especialmente as realizadas ao ar livre, além do potencial de integração com atividades turísticas, como exemplificado pelo *Destination Wedding*. É possível ainda que se estabeleça como atividade de atrativo turístico, pois além do seu horário ter fácil encaixe no planejamento de um roteiro de atividades, o *teanner* pode ainda ser utilizado como promoção de destinos, assim como é feito com o café colonial no sul do Brasil, principalmente em regiões produtoras de chá, destacando-se o Vale da Ribeira em São Paulo.

A pesquisa possibilitou, portanto, compreender o conceito do *teanner* e demonstrar a contribuição que inovações em serviços gastronômicos apresentam para o mercado. Como continuidade do estudo, é incentivada a imersão na História da Alimentação, no mercado de serviços gastronômicos, especialmente para eventos, e na área de Acessibilidade em Gastronomia. Algumas questões inspiradas pelos resultados desse trabalho sugeridas para próximas pesquisas são: a perspectiva do cliente em relação ao serviço do *teanner* e a viabilidade de expansão do turismo rural ao redor do chá com o incentivo do *teanner*.

## Referências

Aguiar, E. C., & Farias, S. A. (2011). *Elementos sensoriais da atmosfera de serviços gastronômicos centrados na experiência e seus significados para o consumidor*. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife. [Link](#)

Araújo, V. C. de, Fonseca, F. F. da, & Silva Filho, J. N. da. (2013). A Hospitalidade no planejamento de cardápio. *VII Fórum Internacional de Turismo do Iguassu*, Foz do Iguazu – Paraná – Brasil. [Link](#)

Arocha, S., Carvalho, R., & Mosto, L. (2017). *Caso Havanna*. Dissertação (Mestrado em Marketing e Comunicação) - Universidad de San Andrés. Escuela de Negocios, Buenos Aires, Argentina. [Link](#)

Assad, I. T. (2014). *Secreteia: os segredos do chá*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba. [Link](#)

Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (ABIR). (2018). *Chás: uma das categorias de bebidas que mais cresce a cada ano*. [Link](#)

Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL). (2016). *Bebidas não alcoólicas crescem com água de coco, mineral e chá*. [Link](#)

Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). NBR 16452 – *Acessibilidade na Comunicação / Audiodescrição*. Rio de Janeiro: ABNT, 2016.

Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Presses Universitaires de France.

Barreto, R. L. P. (2001). *Passaporte para o sabor: tecnologia para a elaboração de cardápios*. 2a ed. São Paulo: Senac.

Bertella, G. (2015). Celebrating the family abroad: the wedding tourism experience. *Annals of Leisure Research*, 18(3), 397-413. [Link](#)

Boutaud, J. J. (2011). Comensalidade - Compartilhar a mesa. In: Montandon, A. *O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas*. São Paulo: Senac.

Brasil. (2000). Lei no 10.098, de 19 de dezembro de 2000. *Estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências*.

Brotherton, B., & Wood, R. (2008). *The SAGE Handbook of Hospitality Management*. London: Sage.

Bruit, H. H. (2003). Apontamentos para uma história da gastronomia no Brasil: cadernos de receitas. *SARÁO Memória e Vida Cultural de Campinas*. [Link](#)

Camargo, L. O. de L. (2015). Os interstícios da hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, 42-69. [Link](#).

Carneiro, H. S. (2003). *Comida e sociedade: uma história da alimentação*. Rio de Janeiro: Campus.

Cascudo, L. da C. (1967). *História da alimentação no Brasil*. 1a ed. São Paulo: Companhia Editorial Nacional.

Catering.com.ar. (2014). *Teanner: una tendencia gastronómica cada vez más fuerte*. [Link](#)

Caussi, L. da S., & Scholz, R. H. (2017). Mercado de food truck sob uma perspectiva de inovação e empreendedorismo. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação*, 4(3). [Link](#)

Chocolatria. (2018). *B-Day e cenas das próximas postagens*. [Link](#)

Corecco, B. (2016). Design de cardápios: a funcionalidade de uma identidade visual na construção de um conceito gastronômico. *Conferência: XII Encontro de Iniciação Científica da FA7*. [Link](#)

Coró, G. C. (2011). A sobremesa francesa dos anos 1950 aos anos 2000: evolução, consumo e patrimônio. *História: Questões & Debates*, Curitiba, 54, 193-226. [Link](#)

Demilis M. P., Merino G. S. A. D., & Merino E. A. D. (2015). Design de serviço: projetando uma experiência gastronômica. *Fourth International Conference on Integration of Design, Engineering and Management for innovation*. Florianópolis, SC.

Estarque, M. (2017). Com medo de violência, carioca muda hábitos e se afasta de bar e restaurante. *Folha de S. Paulo*. [Link](#)

Festejar Noivas. (2013). Mini-Wedding: casamento intimista rico em detalhes. *Revista Festejar Noivas RJ - 20ª*, 96-97. Rio de Janeiro: Mistral. [Link](#)

Flandrin, J. L. A Moderna Cozinha Europeia: uma encruzilhada de experiências culturais (séculos XVI-XVIII). In: Montanari, M. (Org.). (2009). *O mundo na cozinha: história, identidade, trocas*. São Paulo: Estação Liberdade; Senac.

Food and Agriculture Organization of United Nations (FAO). (2018). *Global tea consumption and production driven by robust demand in China and India*. Roma. [Link](#)

Fournier, D. (2009). A cozinha da América e o intercâmbio colombiano. In: Montanari, M. (Org.). *O mundo na cozinha: história, identidade, trocas*. São Paulo: Estação Liberdade; Senac.

Franco, A. (1986). *Gastronomia: uma breve história ilustrada*. Rio de Janeiro: Guanabara.

Franco, A. (2001). *De caçador a gourmet: uma história da gastronomia*. São Paulo: Ed. Senac.

Gama, G. L. G. (2020). O rito da hospitalidade em eventos sociais do tipo casamento, aniversário infantil e baile de debutantes. *Revista Hospitalidade*, 17(03), 160-181. [Link](#)

Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. Atlas, 4. ed., São Paulo.

Giuseppe, R. de, Luise, F., Matarrese, V., Parolari, L., Quagliarella, A., & Vaccarini, G. (2015). *Banquetes e Catering: arte, ciência e tecnologia*. São Paulo: Senac São Paulo.

Infobae. (2012). *Modalidad europea: el "Teanner"*. [Link](#)

Karls, T. S. (2017). *Comida, bebida e diversão: uma análise comparada do perfil de restaurantes e confeitarias do Rio de Janeiro do século XIX (1854-1890)*. Tese (Doutorado em História) – Programa de Pós-Graduação em História Comparada da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro.

Kuhl, A. M. (2012). *Gastronomia e Hotelaria*. Universidade Aberta do Brasil - UAB/Unicentro. [Link](#)

Lashley, C. Para um entendimento teórico. In: Lashley, C. & Morrison, A. (Orgs). *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Baurueri: Editora Manole, 2004.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e resultados*. 5a ed. São Paulo: Pearson.

Mañá, Lucila. (2016). *Investigación de Mercado para determinar la viabilidad de la apertura de una Tienda de Té + Objetos de Diseño*. Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado em Gestão de Negócios) - Universidad Nacional de Córdoba, Facultad de Ciencias Económicas. [Link](#)

Marques, A. A. M. (2017). *Experiência de serviços em jantares em restaurantes em situações de lazer: proposta de um framework*. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis, Universidade Federal do Rio Grande, Rio Grande. [Link](#)

Martin, L. C. (2007). *Tea: the drink that changed the world*. Vermont. Tuttle Publishing.

Mattoso, V. A. (2016). *Gastronomia acessível e acessável: conhecimento e comensalidade a partir da abordagem e da percepção de pessoas com deficiência visual*. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Acessibilidade Cultural) – Departamento de Terapia Ocupacional – Faculdade de Medicina – Centro de Ciências da Saúde – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

Mattoso, V. A *et al.* (2018). Acessibilidade em Gastronomia da Universidade Federal do Rio de Janeiro: desconstruindo o inaccessível ao conhecimento e à comensalidade. *I Simpósio Saúde e Educação: Saberes e Práticas*. Instituto Benjamin Constant, Rio de Janeiro. [Link](#)

Medeiros, S. de A. (2014). *Serviços de banquete e eventos*. Recife: Secretaria de Educação de Pernambuco. [Link](#)

Mello, L. R. (2015). *A crise da teicultura na Baixada do Ribeira (SP): novos arranjos do território regional*. Trabalho de Graduação Integrado. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas - Universidade de São Paulo. [Link](#)

Mendonça, S. F. G. A. de. (2020). *Contribution of the destination weddings for the arise of events tourism: the case of Portugal*. Lisboa: Iscte, Dissertação de mestrado. [Link](#)

Meneguel, C. R. A., & Silva, A. M. S. (2013). Tendências gastronômicas no mercado de eventos. *Revista Eletrônica de Tecnologia e Cultura*, 12, 56-60. [Link](#)

Montanari, M. (2013). *Comida como cultura*. 2ª. ed. São Paulo: Senac São Paulo.

Montanari, M. (Org.). (2009). *O mundo na cozinha: história, identidade, trocas*. São Paulo: Estação Liberdade; Senac.

Motta, L. M. V. de M., & Romeu Filho, P. (org). (2010). *Audiodescrição: transformando imagens em palavras*. São Paulo: Secretaria dos Direitos da Pessoa com Deficiência do Estado de São Paulo.

Orsolon, L. (2020). *Mercado de festas e eventos vai renascendo em 2020 e aposta em 2021*. Portal Radar. [Link](#)

Pedroso, R. F. M. (2017). *A importância do catering nos eventos corporativos em unidades hoteleiras - caso de estudo: as grandes empresas*. Dissertação (Mestrado em Turismo - Especialização em Gestão Estratégica de Eventos) - Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril. [Link](#)

Pequenas Empresas e Grandes Negócios (PEGN). (2016). *5 empresas que inovam no tradicional mercado do chá*. [Link](#)

Perfeição De Casamento. (2013). *Buffet para casamentos ao pôr do sol*. [Link](#)

Pinho, F. G. (2021). Casamentos com viagens e vários dias de festa são tendência para o pós-pandemia. *Folha de S. Paulo*. [Link](#)

Quadros, A. H. de. (2011). A hospitalidade e o diferencial competitivo das empresas prestadoras de serviço. *Revista Hospitalidade*, 8(1), 43-57. [Link](#)

Rappanui Gastronomia. (2021). A sutil arte de servir experiências grandiosas. [Link](#)

Riera-Melis, A. (2009). O mediterrâneo, crisol de tradições alimentares. A herança islâmica na culinária catalã medieval. In: MONTANARI, M. (Org.). (2009). *O mundo na cozinha: história, identidade, trocas*. São Paulo: Estação Liberdade; Senac.



Rodrigues, R. C. G. (2014). *A cultura local como diferencial competitivo na prestação de serviços: um estudo de caso no setor gastronômico*. 2014. 80 f. TCC (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza/CE. [Link](#)

Rodrigues, T. (2013). *O evento como estratégia de socialização nas organizações*. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Secretariado Executivo) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma. [Link](#)

Sá-Silva, J. R., Almeida, C. D. de, & Guindani, J. F. (2009). Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. *Revista Brasileira de História & Ciências Sociais*, 1(1). [Link](#)

Sassaki, R. K. (2009). Inclusão: acessibilidade no lazer, trabalho e educação. *Revista Nacional de Reabilitação (Reação)*, 12, 10-16.

Sassaki, R. K. (2007). Nada sobre nós, sem nós: Da integração à inclusão – Parte 1. *Revista Nacional de Reabilitação*, 57, 8-16.

Scanlon, N. L. (2007). *Catering management* (3a edição). New Jersey: John Wiley & Sons.

Silva, S. D. (2008). *Restaurantes: estudo sobre o aproveitamento das matérias-primas e impactos das sobras no meio ambiente* (Dissertação de mestrado). Universidade de Taubaté, Programa de Pós-graduação em Ciências Ambientais, Taubaté, SP, Brasil. [Link](#)

Soares, M. C. (2017). *Produção de mini wedding em Relações Públicas* (Trabalho de Conclusão de Curso, Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre, RS, Brasil. [Link](#)

Standage, T. (2005). *História do mundo em 6 copos*. Rio de Janeiro: Zahar.

Stefanini, C. J., Alves, C. A., & Marques, R. B. (2018). Vamos almoçar? Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12, 57-79. [Link](#)

Strong, R. (2004). *Banquete: uma história ilustrada da culinária, dos costumes e da fatura à mesa*. Rio de Janeiro: Zahar.

Teichman, I. T. M. (2009). *Cardápios: técnicas e criatividade*. (7 edição). Caxias do Sul: Educ.

Terence, A. C. F., & Escrivão Filho, E. (2006). Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. *Anais*. Fortaleza: [s.n.]. [Link](#)

Tostes, S. (2020). *O futuro do mercado de destination wedding pós-pandemia*. Onde Casar. [Link](#)

Ventura, M. M. (2007). O estudo de caso como modalidade de pesquisa. *Revista da Sociedade de Cardiologia do Estado do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, 20 (5) 383-386. [Link](#)

Veronese, L. V. (2009). *Inovação em Gastronomia: uma abordagem sobre o impacto da inovação de serviço e de produto em restaurantes* (Trabalho de Conclusão de Curso, Bacharel em Administração). Universidade de Brasília, Departamento de Administração, Brasília. [Link](#)

Visser, M. (1998). *O Ritual do Jantar: as origens, a evolução, excentricidades e significado das boas maneiras à mesa*. Rio de Janeiro: Campus.

World Tea News. (2018). Tea Consumption Second Only to Packaged Water. Dubai. [Link](#)

Zaina Junior, R. (2005). Eventos: a hospitalidade como experiência de consumo pelos sentidos. *Revista Hospitalidade*, 2(2), 113-130. [Link](#)

Zanella, L. C. (2004). *Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização*. (2a edição). São Paulo: Atlas.

Zitta, C. (2013). *Organização de eventos: da ideia à realidade*. (5a edição). São Paulo: Senac.

**Artigo recebido em: 17/10/2022.**

**Avaliado em: 21/10/2022.**

**Aprovado em: 18/12/2022.**