

Cardápio Portal Caravelas. Cardápio Produzido Para o Festival de Gastronomia¹

Lorena Passos TEIXEIRA²

Marina ROALE³

Isadora PRADO⁴

Prof^a Dr^a Patrícia SALDANHA⁵

UFF - Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

O cardápio Portal Caravelas pretende ilustrar como no contexto da comunicação integrada, uma importante peça de design gráfico cujo objetivo comunicacional é o estímulo da comercialização é capaz de reforçar e divulgar a identidade local. O menu, utilizando-se de elementos presentes no cotidiano do cidadão caravelense, o faz admirar suas belezas de maneira inusitada e inesperada. Ao oferecer uma nova perspectiva, o povo de Caravelas (Bahia) é convidado a lembrar de sua bela cultura, história, gastronomia: enfim, de sua cidade. Em um cenário de valorização do turismo gastronômico, o design da peça resgata neste cidadão o poder e capacidade que sua cidade possui. A peça abre-se como um verdadeiro portal, uma porta que leva à história, ao sabor e à cultura local.

PALAVRAS-CHAVE: Caravelas - BA; cardápio; design gráfico; gastronomia; identidade.

1 INTRODUÇÃO

Vislumbrada pelos portugueses em 1503, a cidade de Caravelas, localizada no atual Estado da Bahia e na época pertencente à capitania de Porto Seguro, passou por inúmeros ciclos econômicos (IBGE). De grande produtora de óleo de baleia durante o Brasil Colônia ao importante centro do comércio regional na primeira metade do século XX, a cidade tem sua história marcada pela construção da ferrovia Bahia-Minas, inaugurada em 1881 e extinta em 1966 – ferrovia esta retratada na música Ponta da Areia de Milton Nascimento. Caravelas foi pólo de expansão da indústria madeireira, praticamente esgotada, da produção cafeeira e agropecuária na Bahia, hoje pouco significativa (planejamento Caravelas). Atualmente, Caravelas tem como atrativo principal o ecoturismo, por suas belezas naturais e a proximidade com o arquipélago de Abrolhos.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria _Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Design Gráfico.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email:lorena8p@gmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email:mariroale@hotmail.com

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email:prado_isadora@hotmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professor a do Curso Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: patsaldanha@globo.com.

Por conta do declínio destes ciclos econômicos com a conseqüente perda gradativa do prestígio aliados ao êxodo populacional, a cidade passou a ser percebida por seus moradores, logo, a se posicionar como "a cidade do já teve". Com este problema identificado, sob orientação da profª Drª Patrícia Saldanha os graduandos da UFF que cursaram a disciplina Tópicos Especiais em Publicidade no 1º semestre de 2011, todos em seu 3º semestre de curso traçaram um plano de comunicação integrada com o objetivo primário de recuperar o orgulho do nativo caravelense e a posteriori reaquecer a economia local, atraindo um maior número de turistas. A meta é deslocar a identidade de "Cidade do já teve" para o conceito da "Cidade do Tem".

A gastronomia é um ponto de contato direto entre o cidadão e o turista, ao passo que gera empregos locais e considera a necessidade básica de alimentação de qualquer ser humano. Um estabelecimento que vende alimentos prontos para consumo - independente do porte - tem um cardápio no qual consta suas ofertas. Este cardápio apresenta minimamente preço e produto é, assim, uma peça de design gráfico destinada ao comércio. Porém é o design de um objeto aparentemente comum a qualquer restaurante, que o torna único e capaz de comunicar além do esperado.

2 OBJETIVO

Após descrever o objetivo de comunicação da campanha, foco no particular do cardápio Portal Caravelas. Esta peça do planejamento de comunicação para a cidade de Caravelas traz como objetivo a possibilidade de inovação em um objeto comum cuja principal característica é a função de informar preço e produto. O objeto continua com esta funcionalidade mercadológica, mas é revisitado como veículo que comunica a história e cultura local, além do sabor.

Há a pretensão de ilustrar como o design gráfico é capaz de transformar o óbvio ao oferecer informações além das expectativas, ao ser hábil a contribuir para a consolidação da identidade local através de imagens e textos simples e diretos, contudo que resgatam raízes. Trazer a história e cultura a um ambiente de relações sociais e satisfação de uma necessidade básica, demonstrando que a cultura não se limita a ser encontrada, por exemplo, em museus e que um restaurante não se limita a um ambiente comercial.

Por fim, o cardápio tem um propósito superior a pura venda de comida, almeja apresentar seu valor agregado, sua tradição, a busca de uma arte ou sensibilidade em algo visto exclusivamente como venda. A junção dos conceitos de Publicidade da cultura regional

com a Propaganda de um estabelecimento e evento x, do belo e do funcional em uma mídia alternativa e interativa.

3 JUSTIFICATIVA

O psicólogo Maslow em sua Teoria motivacional identifica as necessidades que influenciam na realização do indivíduo. Segundo o autor estas necessidades se estabelecem em uma ordem hierárquica - na base as necessidades básicas, seguidas das relativas a segurança, sociais, auto estima e auto realização, como ilustrado.



Ao considerar esta pirâmide o cardápio Portal Caravelas se enquadra, de certo modo, a todas. A partir da necessidade básica de alimentação presente também em uma empreitada turística, necessidade esta que se adéqua a um desejo de conhecer a cultura local e experimentar novos sabores. A seguir o estabelecimento escolhido para esta refeição deverá ser minimamente seguro para atrair o visitante que ao se alimentar fora de sua residência se relaciona socialmente com outros em uma atmosfera de lazer, tudo isto sem desconsiderar a importância social do trabalho referente a quem presta o serviço (necessidade de segurança e social satisfeitas). No campo da auto estima, o sentimento de pertencimento a um grupo é fundamental ao humano; o turista tem sua estima elevada ao ser considerado especial e bem recebido no local que visita. Contudo, e principalmente, o cidadão caravelense tem seu orgulho de pertencer à cidade resgatado ao se valorizar sua história e conseqüentemente sua importância e tradição de sabor formada pela fusão da cultura portuguesa e africana. Por fim, a necessidade de autorrealização da Cidade é satisfeita quando ganha visibilidade ao se ter saciado todas as outras necessidades.

O resgate das raízes culinárias vem assumindo um lugar de destaque para melhor entender a cultura local. Nessa perspectiva, a cozinha tradicional está sendo cada vez mais reconhecida como patrimônio cultural dos povos. Alguns pratos típicos têm um grande significado para a sociedade,

pois foram agregados valores e com isso, trouxe um diferencial para localidade. (SCHLUTER, 2003)⁶

O cardápio mostrou-se o melhor veículo para divulgação da identidade de Caravelas. A um custo de produção relativamente baixo e com acesso direto ao turista, está inserido no cotidiano, quase de pedido obrigatório em bares e restaurantes. Tudo isto aliado ao imaginário de sabor que o estado da Bahia detém e prega, reforçado inclusive com o museu da gastronomia baiana, o primeiro do gênero na América Latina. Acrescenta-se a proposta de intercâmbio cultural ao se ter como inspiração para o projeto o festival *Comida di buteco*, com origem no estado de Minas Gerais e sucesso no Rio de Janeiro, desde 2008 também presente na capital baiana – Salvador.

O design gráfico empregado transporta o cardápio de uma dimensão de marketing - na qual segundo o blog *revistachef*⁷ é o maior instrumento de apelo de vendas direto ao consumidor, depois do garçom, com 80% de chance do cliente o ler todo quando bem apresentado - para um veículo de informação histórica - cultural, promovendo um diálogo entre áreas da comunicação social por que como bem definido pelo grupo Titãs, A gente não quer só comida/A gente quer comida/Diversão e arte/A gente não quer só comida/A gente quer saída/Para qualquer parte (Comida - Titãs).

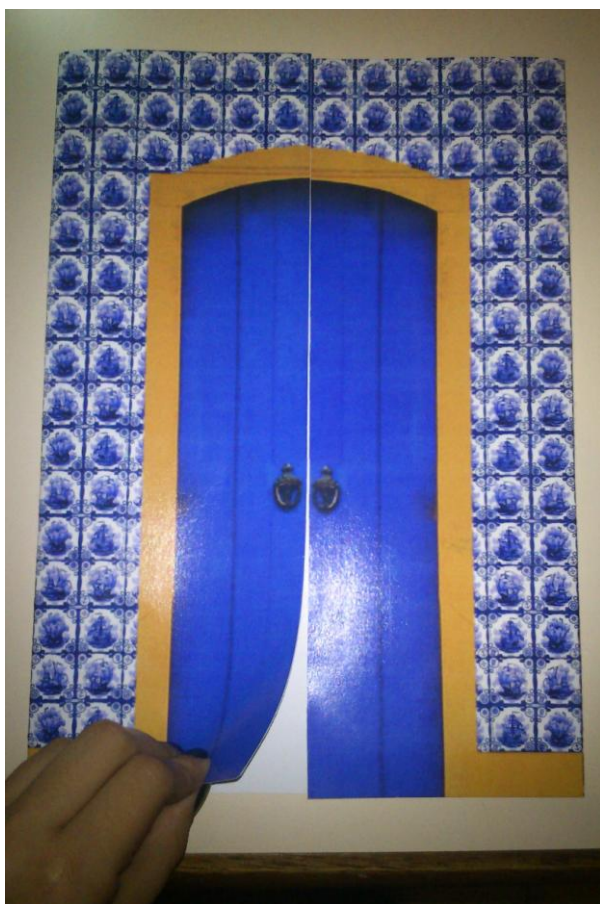
4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O desafio de criação da peça foi trabalhar com um conceito capaz de situar a pessoa na cidade e transmitir a identidade local, ao mesmo tempo fazer com que se senti-se bem-vinda. Como solução a imagem da porta foi selecionada por sua simbologia de passagem, descoberta do que há por trás deste objeto, nova possibilidade e receptividade quando está aberta. A imagem se adequa a forma do objeto, abre-se a porta, abre-se o cardápio. O segundo passo era a confecção da fachada. Ao localizar imagens da cidade apenas em baixa resolução optou-se pela produção com prioridade ao elemento que remete diretamente ao nome e história local – Caravelas. Estas embarcações contém a simbologia de descoberta e marca do povo português, além da associação direta com o mar – local de extração de peixes, mariscos e crustáceos que compõem os pratos principais e atrativo natural.

⁶ BARCZSZ, S.D; AMARAL, F.F. Turismo gastronômico: a percepção do turista na 18ª festa nacional do carneiro no buraco de campo mourão estado do Paraná. *Patrimônio: Lazer & Turismo*, v.7, n. 11 jul.-ago.-set./2010, p.66-98. Disponível em < [http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/pdf/Artigo4_v7_n11_jul_ago_set2010_Patrimonio_UniSantos_\(PLT_33\).pdf](http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/pdf/Artigo4_v7_n11_jul_ago_set2010_Patrimonio_UniSantos_(PLT_33).pdf) > Acesso em 06/05/2012, 08:00

⁷ <http://revistachef.com.br/blog/?page_id=85> Acesso em 05/05/2012, 11:00

O tratamento e o recorte das imagens foram feitos no *adobe photoshop CS5* e a colagem e finalização no *corel drawx5*. As imagens foram retiradas de banco de imagens e montadas. A tipologia da fonte utilizada nos textos foi *rockwell*, - uma fonte com serifa de caráter forte e harmonioso – em preto cmyk. A peça possui um “canguru” – suporte para se colocar o cardápio do estabelecimento, assume, assim, a possibilidade funcional de uma sobrecapa, cabendo ao restaurante optar por este suporte ou colar seu cardápio diretamente na peça. O menu será impresso em papel A3 (29,7 x 42,0 cm) preferencialmente triplex, mas quando fechado assume as medidas de um A4 (21,0 x 29,7 cm).



* Detalhe Azulejo

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Atrativo turístico é:

o elemento que chama a atenção das pessoas sobre aquele lugar e é capaz de atrair visitantes para um determinado local. Os atrativos podem ser naturais como as paisagens e o clima ameno; ou culturais, como os prédios históricos, os museus, as festas tradicionais, além dos próprios

hábitos, usos e costumes relacionados a origem étnica da população.
Moleta (2000 , p.12)⁸

Os atrativos naturais, como mencionado anteriormente, a cidade já os tem bem consolidado. O desafio era promover os atrativos históricos como o Centro histórico, Igreja de Nossa Senhora de Lourdes, mas principalmente os elementos imateriais como a culinária típica inserida no amplo campo da cultura local.

O projeto de desenvolvimento da peça cardápio idealizado pelos alunos da UFF tem como origem uma oficina destinada aos moradores de Caravelas em 2010 ministrada pela prof^a Dr^a Patrícia Saldanha, atual orientadora do projeto. Na qual surgiu o conceito de mangue na mesa: saúde e beleza, a valorização da culinária local em especial a que adota como ingredientes principais elementos do mangue é percebida pelos próprios moradores . Em 2011 o projeto foi aprofundado pela disciplina Tópicos 1 na qual além de perceber a necessidade de valorização da culinária notou-se a urgência para uma valorização do cidadão caravelense. No segundo semestre do mesmo ano como continuação do projeto Levanta Caravelas!, foi proposta a ação Curta Caravelas que busca promover um festival gastronômico e cinematográfico. O cardápio, então, a princípio criado para uso cotidiano também será utilizado no festival.

A peça deveria trazer aspectos culturais, valorizar o nativo e servir para divulgar ao turista a identidade local - bastante comentada neste trabalho que adota a definição do autor D'Alésio para quem identidade é “uma referência, por ser um conjunto de maneiras de ser, de valores e de códigos dos quais as pessoas se reconhecem. Por outro lado, a adesão a esse conjunto causa nas pessoas um sentimento acolhedor de pertencimento”. (1998, p.17 apud CORNER; ANGELO, 2008, p.2). Sem perder sua função de mercado e sem que o padrão de ilustração adotado transmitisse a ideia de perda de identidade do estabelecimento, além do desafio de uma produção a baixo custo visando democratizar ao máximo possível seu acesso. “Não há competições entre os cardápios, mas entre os serviços oferecidos”⁹.

Foge-se ao formato clássico de menu, as dobras do formato utilizado interagem com a ilustração de capa , uma porta. Elemento escolhido por sua simbologia: não se sabe o que

⁸ BARCZSZ, S.D; AMARAL, F.F. Turismo gastronômico: a percepção do turista na 18ª festa nacional do carneiro no buraco de campo mourão estado do Paraná. *Patrimônio: Lazer & Turismo*, v.7, n. 11 jul.-ago.-set./2010, p.66-98. Disponível em < [http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/pdf/Artigo4_v7_n11_jul_ago_set2010_Patrimonio_UniSantos_\(PLT_33\).pdf](http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/pdf/Artigo4_v7_n11_jul_ago_set2010_Patrimonio_UniSantos_(PLT_33).pdf) > Acesso em 06/05/2012, 08:00

< <http://www.artigonal.com/gestao-artigos/elaboracao-e-gestao-de-cardapios-3825806.html> > Acesso em 05/05/2012,11:05
⁹ < <http://www.artigonal.com/gestao-artigos/elaboracao-e-gestao-de-cardapios-3825806.html> > Acesso em 05/05/2012,11:05

há “atrás da porta”; é um convite ao descobrimento, descobrimento de um novo sabor, de uma outra cultura e de história. Não só os portugueses tiveram esta oportunidade, a cidade se oferece a isso, é o cliente que abre a porta rumo a um novo mundo. Caravelas também é conhecida como porta para Abrolhos e a Bahia como entrada para o Brasil.

Ainda na capa, os azulejos portugueses com imagens de caravelas remetem ao nome e história do local, um novo povo que chega e que é bem vindo. A ilustração traz brasilidade nas cores adotadas presentes em nossa bandeira, mas que contraria ao lugar comum de verde e amarelo, se questiona por que não o azul e amarelo, cores primárias, puras, uma fria e outra quente unidas em harmonia. Também não há imagens de estereótipos da Bahia a exemplo, a baiana com tabuleiro de acarajé, fitinhas do Senhor do Bom Fim ou a capoeira e berimbau.

O interior revela na primeira parte a associação da culinária à história local e do Brasil, elementos indissociáveis, tradições, costumes e economia em uma linguagem de fácil entendimento. No meio há o local destinado as ofertas, caso contrario não seria um cardápio e por fim o Hino da Cidade, exaltação máxima de uma região. O diferencial está no local no qual tais textos informativos foram empregados, não é o lugar comum de um livro de história, ou a contra capa de um caderno, pois a cultura se dá pela participação do indivíduo vivenciando seu dia-a-dia. Não há perda de sentido, mas uma nova possibilidade que se apresenta naturalmente.

Um povo se define pela sua cultura e pela sua gastronomia. A curiosidade e a necessidade básica de experimentar, provar, degustar alimentos, fez com que a gastronomia cada vez ficasse mais rica e completa. A maior preocupação na arte de cozinhar é proporcionar um maior prazer e satisfação na hora de se comer. Toda cozinha tem a sua marca do passado, da sociedade e da história em que pertence. (SEGALA, 2003)¹⁰

6 CONSIDERAÇÕES

Retomo aqui alguns conceitos propostos neste trabalho visando aplicá-los a uma realidade específica, a realidade de Caravelas. Design, conceito que ultrapassa a ideia de uma bela imagem e busca ser funcional; identidade, algo além de um nome requer essencialmente história e identificação e humanos - agentes das transformações - a identidade de uma

¹⁰ BARCZSZ, S.D; AMARAL, F.F. Turismo gastronômico: a percepção do turista na 18ª festa nacional do carneiro no buraco de campo mourão estado do Paraná. *Patrimônio: Lazer & Turismo*, v.7, n. 11 jul.-ago.-set./2010, p.66-98. Disponível em < [http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/pdf/Artigo4_v7_n11_jul_ago_set2010_Patrimonio_UniSantos_\(PLT_33\).pdf](http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/pdf/Artigo4_v7_n11_jul_ago_set2010_Patrimonio_UniSantos_(PLT_33).pdf) > Acesso em 06/05/2012, 08:00

cidade será constituída pela ação de seu povo; gastronomia é a necessidade biológica da alimentação com o valor agregado e percepção de cultura e tradição.

Nota-se que todos estes termos excedem expectativas ao transpor concepções/imagens pré estabelecidas, há sempre algo se reinventando como no caso um cardápio que se torna um meio de exaltação do orgulho em pertencer a região de Caravelas, tem memória. Considera-se a aplicação de conceitos a um problema real com a possibilidade de mudança conceitual de uma “Cidade do já teve” para a “Cidade do tem”, aplicação indispensável ao que a Comunicação Social se propõe.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

http://revistachef.com.br/blog/?page_id=85 Acesso em 05/05/2012, 11:00

<http://www.artigonal.com/gestao-artigos/elaboracao-e-gestao-de-cardapios-3825806.html>
Acesso em 05/05/2012, 11:05

<http://www.ba.senac.br/> Acesso em 05/05/2012, 22:00

<http://www.comidadibuteco.com.br/apresentacao/> Acesso em 06/05/2012, 00:40

http://www.ibge.gov.br/cidadesat/historicos_cidades/historico_conteudo.php?codmun=290690 Acesso em 06/05/2012, 11:00

<http://letras.terra.com.br/titas/91453/> Acesso em 06/05/2012, 18:00

<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/maslow.html> Acesso em 06/05/2012, 01:35

[http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/pdf/Artigo4_v7_n11_jul_ago_set2010_Patrimonio_UniSantos_\(PLT_33\).pdf](http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/pdf/Artigo4_v7_n11_jul_ago_set2010_Patrimonio_UniSantos_(PLT_33).pdf) Acesso em 06/05/2012, 08:00