

Faculdade Senac Minas - Belo Horizonte
Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia
Projetos de Iniciação Científica
2022

Comercialização e consumo de Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANC) em feiras livres de Belo Horizonte, Minas Gerais

Orientadora: Aline Elizabeth da Silva Miranda

Coorientadora: Kleinia Anjos Vianna

Alunas Pesquisadoras: Ana Júlia Lopes Rodrigues e Brenda Rios Conceição Araújo

Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANC) é um termo criado por Valdely Kinupp para designar hortaliças, frutas, flores, sementes e raízes que não fazem parte da rotina alimentar. Em geral, as PANC não estão inseridas nos sistemas de comercialização, muitas espécies podem ser encontradas de forma espontânea em jardins, hortas e calçadas (KINUPP; LORENZI, 2014; NASCIMENTO et al., 2018). No entanto, destaca-se que essas plantas apresentam expressivo potencial nutricional (NASCIMENTO et al., 2018). A pesquisa sobre o consumo, produção e comercialização de PANC vem crescendo em diversas áreas do conhecimento, democratizando os saberes e evidenciando a importância dessas plantas pelos seus diversos aspectos favoráveis, como sua acessibilidade, sua resistência a temperaturas, locais e manejos, tendo a facilidade de sobreviver em diversos biomas e ecossistemas. Durante o levantamento bibliográfico identificou-se estudos sobre a venda dessas plantas em algumas feiras em diferentes localidades do país. No entanto, não foram localizados estudos realizados em Belo Horizonte. Nesse contexto, o objetivo da pesquisa é investigar a comercialização e consumo de PANCs em feiras livres de Belo Horizonte, buscando caracterizar os feirantes e frequentadores das feiras livres segundo as variáveis investigadas, identificar as PANC comercializadas, verificar o conhecimento tanto dos feirantes quanto dos frequentadores em relação às PANC e verificar o consumo de PANC pelos feirantes e frequentadores das feiras.

Expressões contemporâneas da crítica na gastronomia: uma análise sobre instrumentos de avaliação

Orientadora: Professora Carolina Figueira da Costa

Aluna Pesquisadora: Delze dos Santos Laureano

Compreendendo que provar um alimento não resulta apenas de estímulos sensoriais, sendo também um ato cognitivo, como nos propõe Massimo Montanari em seu livro *Comida como Cultura* (2006) e Nicola Perullo, em *O gosto como experiência* (2013), nos indagamos sobre os muitos sentidos que possam estar atrelados a escolhas do que elegemos como “boa comida”. Alimentar para nós humanos é um ato físico marcado por interferências sociais, psíquicas, culturais, econômicas e políticas. Como já assinalou Bill Buford, na introdução que fez ao livro de Brillat-Savarin (1995), a comida é mais do que se revela em si mesma.

Analisar instrumentos de avaliação, que são utilizados para expressar opiniões e julgamentos no campo da gastronomia, é o objeto de nossa investigação. Os instrumentos utilizados para avaliar alimentos tem a capacidade de avaliar a apresentação, o sabor, a preparação ou qualquer outro aspecto inerente ao processo gastronômico? Ou eles apenas instigam os desafios postos aos gastrônomos e orientam os consumidores da gastronomia? Afinal, qual é o papel das avaliações, atualmente, de modo a não ser apenas mais um influenciador no mercado? Para se propor a responder essas questões é preciso ver de que modo atuam esses instrumentos de avaliação que geram demandas de consumo e impactam percepções dos alimentos. Nessa perspectiva, o objetivo da pesquisa é identificar e analisar instrumentos de avaliação de alimentos pensados como uma expressão de crítica gastronômica, especialmente na avaliação de concursos de queijos no Estado de Minas Gerais.

Ruídos comunicacionais e tipos de escuta observados em interações entre empreendimentos gastronômicos e clientes, no site de críticas TripAdvisor, em período de crise sanitária e humanitária

Orientadora: Professora Edna Aparecida Lisboa Soares

Coorientadora: Professora Carolina Figueira da Costa

Alunos(as) Pesquisadores(as): Fabiano Luiz Alves de Souza, Isadora Viana Ferreira e Ana Luiza Abreu Lauar

A competência, considerada uma qualidade de ordem geral, promove, assim, a articulação de conhecimentos, habilidades, procedimentos, valores e atitudes. As habilidades, por sua vez, são concebidas como qualidade de ordem particular, como ler, escrever e escutar, e devem ser aprimoradas visando ao desenvolvimento de competências. A competência comunicativa resulta, portanto, do desenvolvimento de habilidades tais como de identificação, interpretação, análise, inferência, argumentação e contraposição, tendo em vista o estabelecimento de empreendimentos comunicativos e a solução de problemas comunicacionais de ordem e natureza diversas. As habilidades de escuta destacam-se como primordiais nessa tarefa, mas, comumente, não recebem a devida e merecida atenção dos falantes nem mesmo de estudiosos. Tais habilidades revelam-se atreladas a atitudes e valores, como empatia, respeito, receptividade e atenção. Muitas vezes, uma escuta deficiente ou equivocada pode gerar ou agravar um ruído comunicacional, comprometendo, até mesmo de forma irreparável, a interação entre interlocutores, em determinada situação e contexto. Considerando-se ruído como toda interferência, perceptível ou não, que compromete a interação comunicativa, identificá-lo, conhecê-lo a origem e saber como evitá-lo ou minorá-lo faz-se imprescindível, por exemplo, nas relações entre empresa e cliente. Se se considera, a um só tempo, a importância da comunicação e seu caráter problemático, o que fazer então tendo em vista que ela é imprescindível à vida em sociedade? A única resposta plausível para essa pergunta parece ser “melhor conhecê-la”. E, neste estudo, propõe-se conhecer os

filtros a partir dos quais se percebem as mensagens das quais se é alvo, a qualidade e o tipo de escuta na interação com o outro e os ruídos, ou seja, “as perturbações aleatórias que intervêm no curso das transmissões” (SCHULER, 2004. p. 26). Tomar-se-á como alvo deste estudo a interação estabelecida entre empreendimentos do setor gastronômico de Belo Horizonte e clientes, durante a pandemia de covid-19, a partir do site de críticas TripAdvisor, objetivando identificar e analisar ruídos comunicacionais e tipos de escuta que ocorrem em interações entre empreendimentos gastronômicos e clientes, em período de crise sanitária e humanitária.

Sobrevivência de empreendimentos gastronômicos de pequeno porte em tempos de crise

Orientadora: Professora Kleinia Anjos Vianna

Coorientadora: Professora Edna Aparecida Lisboa Soares

Alunos(as) Pesquisadores(as): Lucas Dominato de Oliveira, Ester Cândida Pereira da Silva e José Roberto de Lacerda Santos

Tempos de crise, sejam elas social, econômica ou climática, vêm se tornando cada vez mais frequentes. Conforme Willemi Silvan da Silva (2020), crise, independentemente de sua natureza, sempre esteve presente na história, atingindo desde as organizações às pequenas empresas de pequeno porte, dessa forma, as empresas que possuem uma gestão estratégica fortificada e estruturada por ferramentas que auxiliam na previsão de futuras depressões mundiais e na tomada de decisões durante as crises, conseguem se sobressair. Segundo Chiavenato (2007), a inovação é considerada indispensável à empresa que deseja sobreviver no século XXI. Apesar da quantidade de pequenos negócios ser grande, muitos deles deixam de existir nos seus primeiros 05 anos de vida (SEBRAE, 2016). Vários são os motivos que levam tais empresas ao fracasso, porém os principais estão voltados à gestão. Entre as atividades que sofreram com a pandemia pode-se destacar os empreendimentos gastronômicos, que foram afetados, de forma intensa, em razão do isolamento social necessário para evitar a proliferação do vírus. Dessa forma se destaca a importância do projeto ao abortar a necessidade de um controle maior e rigoroso de gerenciamento, abortando métodos de preparo para tempos de crise, como se manter no mercado, a adoção de meios que ajudem a empresas seus objetivos e a adoção de gestões estratégicas que diminui as incertezas e as dificuldades nas tomadas de decisões. Nessa perspectiva, o objetivo da pesquisa é identificar instrumentos de gestão estratégica das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte do setor de A&B para sobrevivência durante os tempos de crise.
