



CASA DE BOLOS REGIONAIS:

OS SABORES DA AMAZONIA NO RESGATE AO *COMFORT FOOD*

Aline Gisele Fonseca de Carvalho³²

Marisa Leonardo de Araújo Lima da Silva³³

Renato Bonifácio de Melo Dias³⁴

Elevani da Silva Nascimento Maia³⁵

Ana Claudia Araújo da Silva³⁶

Introdução: A Casa de Bolos Regionais: Os sabores da Amazônia no resgate ao *Comfort Food*, surgiu da ideia de trazer ao público, um produto regional, com sabor único, acessível a todos, com insumos de acordo com a sazonalidade local, respeitando o tempo da natureza e a saúde do consumidor, oferecendo um alimento livre de agrotóxicos e de conservantes, que sejam o mais natural possível, com os frutos e tubérculos da estação. A Casa de Bolos Regionais também parte do princípio de despertar, através dos alimentos, lembranças afetivas, sentimentos bons e memórias de segurança e de afeto, que em termo técnico, é dado na gastronomia de *Comfort Food – Culinária Afetiva ou Alimento Reconfortante*, almejando-se que o freguês, ao degustar do bolo, seja remetido em suas memórias, o sabor da infância. **Objetivo:** Disponibilizar no mercado os insumos brasileiros, especificamente os do Norte, livres de agrotóxicos e de conservantes, trazendo lembranças gustativas, através de um bolo único, em sabores e textura, remetendo à infância, e aos sabores marcantes de uma culinária afetiva. Os quais serão fornecidos, além dos produtos *in loco*, mas também por segmento de negócios, voltado para a utilização de serviços por assinatura, através do marketing orientado a dados (startups). **Metodologia:** Esta pesquisa, portou-se bibliográfica, por ser feita a partir de sínteses de referências teóricas publicadas e de análises de autores renomados com o tema, tais como FREIXA, Dolores 2015; ATALA, Alex 2005; PETROCHI, Mário 2004; *CHIAVENATO, Idalberto* 2010; RIES, Eric 2012 e DRUCKE, Peter 2014. Desta forma, o objetivo desta pesquisa foi atingido, ao considerar que uma pequena empresa necessita de informações, dados e estratégias que amparem o seu segmento, público alvo, criatividade e inovação, dentro de um propósito de mercado regional com valores da brasilidade e humanidade. **Resultados e Discussões:** Os resultados foram atingidos, através do grande diferencial ofertado no mercado, tais como: a inovação nos serviços e produtos, no qual o empreendimento, movido através de marketing digital, utilizou, além da loja física, as mídias sociais, serviços de encomenda por assinatura e de disque entrega. Atingindo-se, assim um público que prima pela inovação, agilidade e conforto como diferencial no produto, cumprindo-se, assim os objetivos almejados e mantendo-se, alta a qualidade do que é servido. **Considerações Finais:** Podemos concluir que a proposta da Casa de Bolos Regionais é um diferencial, com performance criativa, baseada na gastronomia de memórias afetivas, com desempenho ágil e benéfico para a população de todas as classes sociais e que a proposta deste estabelecimento é claramente relevante para dar valor ao que é brasileiro ao consumidor.

Palavras-chave: Gastronomia Amazônica. *Comfort Food*. Alimento Reconfortante. Culinária regional. Empreendedorismo.

³² Acadêmica do 4º Período do Curso de Gastronomia do Centro Universitário Aparício Carvalho - FIMCA. alinegiseletrab@gmail.com

³³ Acadêmica do 4º Período do Curso de Gastronomia do Centro Universitário Aparício Carvalho - FIMCA.

³⁴ Acadêmico do 4º Período do Curso de Gastronomia do Centro Universitário Aparício Carvalho - FIMCA.

³⁵ Acadêmica 4º Período do Curso de Gastronomia do Centro Universitário Aparício Carvalho - FIMCA.

³⁶ Professora, orientadora. Especialista com MBA em Gestão de Pessoas, docente do Centro Universitário Aparício Carvalho – FIMCA. prof.silva.ana@fimca.com.br