

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
LUIZ CEZAR COELHO SOUTO DE ARAUJO**

**TIPOLOGIA E RESTAURAÇÃO: CARACTERÍSTICAS DE
RESTAURANTES FRANCESES EM SÃO PAULO**

MESTRADO EM HOSPITALIDADE

**SÃO PAULO
2012**

FICHA CATALOGRÁFICA

LUIZ CEZAR COELHO SOUTO DE ARAUJO

**TIPOLOGIA E RESTAURAÇÃO: CARACTERÍSTICAS DE
RESTAURANTES FRANCESES EM SÃO PAULO**

Dissertação de mestrado apresentada à Banca Examinadora para a obtenção de título de Mestre do programa de Mestrado em Hospitalidade, área de concentração: Planejamento e gestão em Hospitalidade e Turismo da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof. Dr. Ricardo Maranhão e co-orientação do Prof. Dr. Ricardo de Gil Torres.

**SÃO PAULO
2012**

LUIZ CEZAR COELHO SOUTO DE ARAUJO

**TIPOLOGIA E RESTAURAÇÃO: CARACTERÍSTICAS DE
RESTAURANTES FRANCESES EM SÃO PAULO**

Dissertação de mestrado apresentada à Banca Examinadora para a obtenção de título de Mestre do programa de Mestrado em Hospitalidade, área de concentração: Planejamento e gestão em Hospitalidade e Turismo da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof. Dr. Ricardo Maranhão e co-orientação do Prof. Dr. Ricardo de Gil Torres.

Aprovado em

Prof. Dr. Ricardo Maranhão

Prof. Dr. Ricardo de Gil Torres

Prof. Dra. Sara Joana Gadotti dos Anjos

Prof. Dra. Sênia Bastos

DEDICATÓRIA

À minha filha Laura, que nasce juntamente com esta dissertação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais e irmã por terem me guiado durante toda a vida acadêmica para que eu pudesse fazer minhas escolhas corretas e traçasse meu caminho até aqui. À minha amada esposa por ter me acompanhado em todos os momentos desta dissertação, inclusive durante as viagens para a pesquisa de campo e para os Congressos, Simpósios e Seminários. À minha filha Beatriz, que mesmo tão nova soube entender as diversas vezes que não pude dar à ela a atenção merecida. E à Professora Doutora Sênia Bastos por toda a paciência e por todos os artigos e instrumentos de pesquisa fornecidos para a melhoria e conclusão desta pesquisa.

RESUMO

Fundamentada na pesquisa exploratória e de caráter descritivo, a presente dissertação problematiza a tipologia dos restaurantes franceses e uma possível influência nos restaurantes paulistanos. Investigação de natureza aplicada, seu objetivo geral é caracterizar os restaurantes franceses na cidade de São Paulo. Do conjunto das referências bibliográficas que fundamentam o estudo foram sistematizados cinco indicadores referentes à tipologia de restaurantes franceses: atendimento, atmosfera, cardápio, funcionamento e caracterização tipológica. A primeira fase da pesquisa de campo realizada na França teve por objetivo a consolidação desses indicadores por meio da visita e da análise de vinte e dois estabelecimentos, para o que se recorreu à produção de registros fotográficos. Numa segunda fase da pesquisa de campo ocorreu a seleção de seis restaurantes franceses da cidade de São Paulo, selecionados por conveniência e analisados de acordo com os indicadores previamente definidos. Concluiu-se que o restaurante francês da cidade de São Paulo não adota o conceito de *terroir*, embora utilizem ingredientes frescos, o que sinaliza a preocupação levantada pela *nouvelle cuisine* da utilização de ingredientes sazonais. Em relação ao atendimento observou-se que apresentam um número maior de garçons, sempre com uniforme, aparentemente padronizado, ao passo que não há diferenças significativas em relação à faixa etária e ao sexo. Ressaltam-se as adaptações em relação ao serviço, cardápio e atmosfera, cada um em sua tipologia, para se adequarem às mudanças da sociedade, dos hábitos e até, por vezes, das leis locais, e com relação à tipologia, não se constata a presença do *bouchon*.

Palavras-chaves: Hospitalidade. Gastronomia. Cozinha Francesa. Restaurante. Tipologia.

ABSTRACT

Based on exploratory and descriptive nature, this research discusses the typology of French restaurants and a possible influence on São Paulo restaurants. Applied nature investigation, its main objective is to characterize French restaurants in the city of São Paulo. From the set of references that underlie the study were systematized five indicators related to the typology of French restaurants: attendance, atmosphere, menu, operation and typological characterization. The first phase of field research conducted in France aimed at consolidating these indicators through visits and analysis of twenty-two establishments, which appealed to the production of photographic records. The second phase of the field research was the selection of six French restaurants in São Paulo, selected by convenience and analyzed according to the indicators previously defined. It was concluded that the French restaurant in the city of São Paulo does not adopt the concept of *terroir*, although they use fresh ingredients, which signals the concern raised by *nouvelle cuisine* using seasonal ingredients. Regarding the attendance it was observed that showed a higher number of waiters, always in uniform, apparently standardized, whereas no significant differences in terms of age and sex. Service changes are highlighted, as of menu and atmosphere, each in its typology, to suit changes in society, habits and even, sometimes, local laws, and in relation to the typology, it was not noted the presence of bouchon.

Key Words: Hospitality. Gastronomy. French Cuisine. Tipology. Restaurant.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Atendimento e subcategorias de análise.....	31
Figura 2 – Atmosfera e subcategorias de análise.....	32
Figura 3 – Cardápio e subcategorias de análise	37
Figura 4 – Bistrot.....	43
Figura 5 – Café parisiense <i>Les Deux Magots</i>	45
Figura 6 – Selo de autenticidade – <i>Bouchon lyonnaise</i>	48
Figura 7 – <i>Bouchon Lyonnais</i>	51
Figura 8 – <i>Brasserie Schneider</i>	53
Figura 9 – Restaurante L’Auberge de Rouen – Rouen.....	57
Figura 10 – L’Auberge de Rouen – Rouen	58
Figura 11 – Le P’tit Breton – Mont Saint Michel.....	59
Figura 12 – Detalhe externo de Restaurante em Rennes	60
Figura 13 – Restaurante em Rennes.....	61
Figura 14 – Restaurante em Caen.....	62
Figura 15 – Restaurante em Maulevrière/Vale do Loire	63
Figura 16 – Detalhe de sobremesa no Restaurante em Maulevrière/Vale do Loire.....	64
Figura 17 – Mesa da sala de jantar do <i>Château</i> de Brissac – Vale do Loire.....	65
Figura 18 – Le bistrot 30 – Paris.....	66
Figura 19 – Le bistrot 30 – Paris.....	67
Figura 20 – Serviço de vinho no Le bistrot 30 em Paris	68
Figura 21 – Mesa no Café George V em Paris.....	69
Figura 22 – <i>Brasserie</i> em Paris	70
Figura 23 – Representação cartográfica do roteiro de viagem à França realizado durante a pesquisa de campo em julho/2010.....	71

LISTA DE GRÁFICOS E QUADROS

Gráfico 1: Divisão dos estabelecimentos pesquisados na França por tipologia segundo autodefinição do estabelecimento	82
Quadro 1: Tipologia de restaurantes franceses.....	29
Quadro 2 – Atendimento.....	73
Quadro 3 – Atmosfera.....	75
Quadro 4 – Atmosfera – continuação	77
Quadro 5 – Cardápio	79
Quadro 6 – Funcionamento	80
Quadro 7 – Caracterização tipológica.....	81
Quadro 8 – Atendimento - São Paulo	88
Quadro 9 - Atmosfera - São Paulo.....	89
Quadro 10 – Atmosfera - São Paulo – Continuação.....	90
Quadro 11 – Cardápio - São Paulo.....	90
Quadro 12 – Funcionamento - São Paulo	91
Quadro 13 – Caracterização tipológica - São Paulo.....	91

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 1 – RESTAURANTES	18
1.1 ORIGEM E CONCEITUAÇÃO	18
1.2 EFEITOS DA URBANIZAÇÃO NO SETOR DA RESTAURAÇÃO	24
1.3 CLASSIFICAÇÃO E ORGANIZAÇÃO DOS RESTAURANTES	26
1.4 COMPONENTES.....	30
1.4.1 <i>Estrutura e serviços</i>	30
1.4.2 <i>Cardápio e funcionamento</i>	35
1.4.3 <i>Caracterização tipológica e outros aspectos</i>	38
CAPÍTULO 2 – TIPOLOGIA DE RESTAURANTES NA FRANÇA.....	41
2.1 BISTROT	41
2.2 CAFÉ	44
2.3 BOUCHON	47
2.4 BRASSERIE	53
CAPÍTULO 3 – REALIDADES NA FRANÇA	57
3.1 PRODUÇÃO DE FOTOGRAFIAS	57
3.2 INDICADORES TIPOLÓGICOS E ANÁLISE DOS DADOS.....	71
CAPÍTULO 4 – REALIDADES EM SÃO PAULO	84
4.1 RESTAURANTES EM SÃO PAULO.....	84
4.2 ANÁLISE DOS DADOS	87
CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
REFERÊNCIAS.....	96

INTRODUÇÃO

Desde meados do século XVII, na França, a nobreza e seus cozinheiros começaram a renovar os gostos e modos à mesa. Eles foram os únicos na Europa, segundo Dominé (2001), a escolher de maneira tão evidente a busca sistemática da inovação. Sua singularidade logo se mostrou produtiva.

Os franceses, segundo Flandrin e Montanari (1998), desde o século XVII, dividiam sua refeição em etapas: entrada, prato principal e sobremesa. Essa maneira de comer apresenta-se como influência da maneira italiana de comer – também em etapas, trazida por Catherine de Médicis em 1633 e aperfeiçoada, de acordo com Dominé (2001), nos anos seguintes.

Testemunhos literários, memórias e relatos de viagens, demonstram que em menos de cinquenta anos, entre 1650 e 1700, os franceses das camadas sociais privilegiadas haviam adquirido a certeza de que a sua maneira de comer era superior à dos outros povos da Europa (FLANDRIN; MONTANARI, 1998).

Após a Revolução Francesa, era maior o número de franceses convencidos de sua superioridade à mesa em relação aos italianos, os quais normalmente, não misturam proteína com acompanhamentos, aos portugueses, que iniciam a refeição com uma sopa e aos espanhóis, com seus petiscos, os *tapas* (FLANDRIN; MONTANARI, 1998).

Os visitantes estrangeiros se mostravam ainda mais inclinados a reconhecer o prazer da cozinha francesa e passaram a ser mais numerosos em decorrência das derrotas militares das forças francesas, o que levou um grande número de soldados europeus a visitar a França na qualidade de vencedores. Esses por sua vez, começaram a frequentar os restaurantes existentes (FLANDRIN; MONTANARI, 1998).

De acordo com Spang (2003), essa invenção francesa do final do século XVIII já nasce forte. A clientela frequentava os restaurantes associando-os ao ideal de luxo, reservado até então, às mesas dos mais privilegiados.

Ao longo do século XIX, essa nova forma de convívio favoreceu a ideia moderna da refeição ideal. O restaurante possibilita um novo formato de

alimentação fora do lar – trata-se de um local adequado, dotado de boa infraestrutura para o serviço de alimentação e bebidas e que permite a comensalidade¹. Nos séculos XVII e XVIII o país constituía uma das principais potências europeias em população, riqueza e política externa (DOMINÉ, 2001).

Outro fator a ser considerado é o geográfico, visto que, dada sua extensão, verificam-se variadas terras produtivas, diversos tipos de climas e influências marítimas distintas. Isso traz excelentes possibilidades agrícolas e recursos numerosos. O que na cozinha se percebe pela diversidade dos produtos e valorização de suas qualidades.

Paris é a capital da boa comida (KIEFER, 2003). Desde as padarias, com suas tradicionais *baguettes*, até *charcuteries*², *bistrot*s³ e restaurantes de grandes *chefs*⁴ estrelados. Há uma grande oferta de ingredientes comercializados aí, não só da França, como de outras partes do mundo.

O rio Sena, divisor de Paris, desempenhou um papel importante na transformação de Paris em uma das cidades mais importantes da França, sendo via de chegada e saída de produtos na região.

É comum ouvir que Paris não tem identidade gastronômica, porém, de acordo com Harris e Warde (2006) e Dominé (2001) há pratos, sopas e molhos que provam exatamente o contrário.

“Paris hospedou o primeiro restaurante, no século XIX” (SPANG, 2003) e isso sempre a tornou parâmetro, até hoje, para outros restaurantes do mundo, seja por suas técnicas clássicas, pelo advento da *nouvelle cuisine*⁵ e até da cozinha contemporânea⁶.

Spang (2003) ainda ressalta que a Revolução Francesa, a Revolução Industrial e as Grandes Guerras foram as principais responsáveis pelo surgimento de restaurantes de alto padrão, por conta da exigência dos habitantes e pelo aparecimento de algumas classes sociais, como a aristocracia e a burguesia.

¹ Definida minimamente, pela partilha dos alimentos e pela função social das refeições.

² Embutidos.

³ Tipo de estabelecimento francês da área de restauração.

⁴ Profissional responsável pelo manejo da brigada de cozinha em um restaurante.

⁵ Cozinha surgida na França no final da década de 1960, que buscava entre outros objetivos, uma cozinha mais saudável, refinada, com cardápios enxutos e ingredientes frescos (CHELMINSKY, 2007).

⁶ Cozinha do século XXI, caracterizada por releituras de pratos clássicos e criações livres.

Fischler (1995) afirma que houve um rápido processo de urbanização e industrialização depois da Segunda Guerra Mundial, na Europa Ocidental, e na França, em particular. A população começou a sair de suas casas em busca de restaurantes, bares e cafés. Na década de 1950, um quarto da população francesa vivia da indústria e da agricultura e, depois disso, passou a serem três em cada quatro franceses vivendo daquela (FISCHLER, 1995).

A partir da metade do século XX, os hábitos alimentares dos franceses se modificam (CORÓ, 2011). A distribuição de alimentos industrializados aumenta a oferta e o acesso a esses produtos e, ao mesmo tempo, a mulher ganha o mercado de trabalho e passa a dedicar menos tempo à cozinha.

O surgimento do restaurante, como forma diferenciada de estabelecimento de alimentação na cidade de São Paulo foi um processo que acompanhou as mudanças econômicas e de costumes da sociedade paulistana (SILVA, 2008). De acordo com Podanovsky (1988) os restaurantes franceses foram os primeiros a se estabelecer na cidade de São Paulo, com registros a partir de 1847 influenciando o serviço dos pratos: com entrada, prato principal e sobremesa e pela presença do *chef* na cozinha.

Fundamentada na pesquisa exploratória e de caráter descritivo, a presente dissertação problematiza a tipologia dos restaurantes franceses e uma possível influência nos restaurantes paulistanos. Investigação de natureza aplicada, seu objetivo geral é caracterizar os restaurantes franceses na cidade de São Paulo. Apresenta como objetivos específicos: 1) caracterizar os restaurantes franceses na França, mais especificamente o *bistrot*, a *brasserie*⁷, o *bouchon*⁸ e o *café*⁹; 2) sistematizar indicadores que possibilitem caracterizar a tipologia dos restaurantes franceses selecionados; 3) identificar os restaurantes franceses da cidade de São Paulo.

A tipologia dos restaurantes franceses mais especificamente o *bistrot*, a *brasserie*, o *bouchon* e o *café* foi construída com o apoio do referencial teórico. Evidenciam-se, nesse sentido, a importância do estudo de Spang (2003), que estuda a origem dos restaurantes desde 1760 e 1770, quando as pessoas frequentavam as “salas dos *restaurateurs*” até os meados do século XIX.

⁷ Tipo de estabelecimento francês da área de restauração.

⁸ Tipo de estabelecimento francês da área de restauração.

⁹ Referência a estabelecimento comercial.

Revel (1996) aponta as diferenças conceituais entre gastronomia e culinária, importantes para a compreensão do termo usado por Spang (2003) e da mudança de alguns hábitos comportamentais na evolução da sociedade.

Silva (2007) também se tornou outra base desta dissertação, pois faz um amplo levantamento de documentos que demonstram como era o público frequentador do restaurante, além de apontar algumas características-chave deste tipo de estabelecimento. Nesta linha, Sloan (2005) e Campos (2004) direcionam o estudo exploratório e a pesquisa de campo, pois ajudam a compreender o comportamento do público frequentador do restaurante.

A percepção da hospitalidade ambientada nos estabelecimentos comerciais voltados à área de alimentos e bebidas se fundamenta em Lashley e Morrison (2004), Campos (2003) e Pires (2001).

E, por último, não menos importante, foram as escritas de Kiefer (2003), Oliveira (2006) e Müller e Woods (1994), pois ajudaram a caracterizar alguns tipos específicos de estabelecimentos do ramo de alimentação, enquanto que Dominé (2001), Harris e Warde (2006) e O'Connor's (1999) auxiliaram na segmentação de mercado característica na França.

Do conjunto das referências, foram sistematizados cinco indicadores referentes à tipologia de restaurantes franceses: atendimento, atmosfera, cardápio, funcionamento e caracterização tipológica, bem como as subcategorias de análise que cada indicador compreende.

A pesquisa de campo compreende duas fases. A primeira fase realizada na França, teve por objetivo a consolidação desses indicadores por meio da visita e da análise de vinte e dois estabelecimentos, selecionados através do *Guide du Routard* (2010) e do *Gault e Millau – guide des restaurants, vins et hotels de charme en France* (2010) em dois momentos: o primeiro em julho de 2010 e o segundo em maio de 2012, para complementar dados não obtidos no primeiro momento.

Dentre os diversos estabelecimentos apontados por estes guias, aqueles visitados foram selecionados por conveniência: próximos a hotéis, pontos turísticos ou rotas de viagem pré-estabelecidas.

Durante a visita a esses empreendimentos, a metodologia de estudo pautou-se pela produção de registros fotográficos para apoiar a construção dos indicadores e das subcategorias de análise que cada um deles compreende.

Essa produção de imagens teve por objetivo, caracterizar os empreendimentos franceses quanto à atmosfera, o serviço e o tipo de comida servida.

Numa segunda fase da pesquisa de campo, ocorreu a seleção dos restaurantes franceses da cidade de São Paulo no Guia da Folha de São Paulo de junho de 2012 e da revista Veja São Paulo Bares e Restaurantes 2011/2012. Dentre os onze estabelecimentos classificados por ambas publicações como pertencentes à cozinha francesa, foram visitados seis, selecionados por conveniência, visitados entre fevereiro e junho de 2012. Procedeu-se à análise dos cinco indicadores, atendimento, atmosfera, cardápio, funcionamento e caracterização tipológica, sistematizados em quadros construídos para facilitar a visualização dos resultados.

A dissertação está então estruturada da seguinte forma:

Apoiado na pesquisa bibliográfica o capítulo 1 discorre sobre o restaurante desde a sua origem no contexto francês, nos séculos XVIII e XIX, momento em que há os primeiros indícios de aparecimento de um restaurante nos moldes em que se conhece hoje em dia. Trata os efeitos da industrialização e da urbanização nos restaurantes, quer ao que se refere à introdução de produtos preparados pela indústria, quer ao incremento da refeição fora do lar e o aumento do número de estabelecimentos, quer às alterações da cozinha francesa ali praticada bem como sua estrutura e serviços.

O capítulo 2 discorre sobre as especificidades da restauração francesa, conceituando quatro tipos específicos de estabelecimentos (*bistrot*, *bouchon*, *brasserie* e *café*) do ramo alimentício na França. Apresenta a evolução do conceito dessa tipologia e a adaptação desses restaurantes às constantes mudanças do mercado e do perfil do consumidor, de acordo com Fischler (1995), Spang (2003) e Coró (2011). A hospitalidade é conceituada e contextualizada para entender as exigências do mercado consumidor e os motivos pelos quais essas adaptações se fizeram necessárias, havendo por vezes a necessidade de se estabelecer alguns processos operacionais mais qualificados.

O capítulo 3 explicita a metodologia de pesquisa (SLOAN, 2005; MAGNANI 2002) de caráter exploratório e descritivo, apoiada em produção de imagens, levantamento bibliográfico e documental. Sistematiza indicadores e

subcategorias de análise, fundamentado em Sloan (2005) e a partir de pesquisas realizadas em determinadas regiões da França.

O capítulo 4 relata a evolução do restaurante na cidade de São Paulo. Contempla a análise de seis restaurantes franceses dessa cidade, cotejados à tipologia da restauração francesa, fundamentados nos indicadores estabelecidos.

CAPÍTULO 1 – RESTAURANTES

1.1 Origem e conceituação

A grande importância de Paris como centro gastronômico mundial não se deve somente ao alto número de bons restaurantes que existem ali, de acordo com o que apontam guias de domínio popular como Michelin¹⁰ e Gault & Millau¹¹, mas também aos importantes fatos relacionados à sua história da alimentação que pode ser trazida desde muitos séculos, mas que aqui só será retratada a partir do século XVIII, quando do surgimento de um tipo bem característico de estabelecimento comercial: a *table d'hôte*, de acordo com Silva (2007).

A tradução literária para este tipo de casa seria “mesa do anfitrião”, o qual determinava a seus clientes o que estes iriam comer, em qual horário e quanto iriam pagar. Na época, final do século XVIII, como retrata Spang (2003), uma reclamação constante dos frequentadores era a falta de qualidade da comida servida, além do que, aqueles que chegavam mais cedo, comiam mais e melhor, pois poderiam escolher a parte que mais lhe interessava do prato servido.

O tipo de estabelecimento que se segue na análise, não pela ordem cronológica, mas sim como outra importante referência que antecede o surgimento do restaurante, como retrata Letailleur (2011), é o café. Já se encontravam relatos deste tipo de casa na Arábia e Pérsia no século XV e, na França, mais precisamente em Marselha, no final do século XVII, e, na mesma época, em Paris, conforme Silva (2007).

Este era normalmente caracterizado por balcões ao ar livre, como retratado em O'Connor's (1999) e Dominé (2001), que serviam somente a bebida café e que, em seguida, iniciaram a venda de outros tipos de bebidas,

¹⁰ Guia turístico que classifica, dentre outros estabelecimentos, restaurantes na Europa, Estados Unidos e Japão atribuindo estrelas (no máximo três), de acordo com sua qualidade.

¹¹ Guia turístico importante na França.

como o chá e o chocolate quente, este último vindo da Espanha, assim como alguns itens específicos de *viennoiserie*¹² e *pâtisserie*¹³.

Os cafés foram amplamente citados em Dominé (2001) e Wells (1997), como locais de discussões políticas e sociais, frequentados por estudantes e intelectuais e frequentemente associados com as discussões que sucederam a Revolução Francesa, anos mais tarde.

A associação com os restaurantes é vital, pois

[...] esses cafés já tinham algumas características que marcariam o restaurante moderno, tais como pedidos individuais em mesas separadas, contas e, em alguns casos, listas de produtos e preços afixados em cartazes nas paredes dos estabelecimentos pelos proprietários (SILVA, 2007, p. 26).

Além disso, já tinham o preceito do convívio e da união de classes sociais e da troca de informações entre elas.

Spang (2003) relata que, no final do século XVIII, próximo à data da Revolução Francesa, surge um novo tipo de estabelecimento, que é exatamente aquele que atualmente é chamado de restaurante. Um tipo de casa onde se pode sentar, ser servido e pedir aquilo que se deseja comer em horários aleatórios, definidos inicialmente por convenção – café da manhã, almoço e jantar – porém não com a rigidez da *table d'hôte*.

Neste estabelecimento, como se define em Dominé (2001), Harris e Warde (2006) e Silva (2007), aparece uma brigada de salão¹⁴, mais treinada e preocupada em servir bem o cliente. Além disso, surge também a brigada de cozinha com todas as suas divisões já propostas por Carême e Escoffier e retratadas por Kelly (2005) e James (2008).

A comida e a cozinha estão relacionadas com a identidade, são o patrimônio cultural de um povo cujas tradições alimentares não são estáticas. A cozinha é coletiva e influencia o *chef*. Expressa, muitas vezes, o aspecto regional de determinado país e na França, por exemplo, é marcada pela valorização do conceito de *terroir* que é definido pelas características geográficas, socioeconômicas, políticas e culturais de uma determinada região

¹² Refere-se a produtos feitos a partir de fermento biológico, feitos de maneira semelhante à pães, mas enriquecidos com ingredientes que os aproximam da confeitaria.

¹³ Refere-se a produtos de confeitaria.

¹⁴ Funcionários que trabalham no salão de um restaurante, como garçom, *maître*, chefe de sala.

e população. Houve um importante processo de transformação entre a culinária, caracterizada por Revel (1996) como uma arte normativa na qual descrição e prescrição não podem ser separadas. Deriva da cozinha popular e da erudita. A primeira está ligada ao solo, é regional, não nacional. Segue os ritmos da natureza, é transmitida por imitação e hábito aplicando métodos de cozimento testados e associados a certos utensílios. A segunda se baseia na invenção, renovação e experimentação.

A gastronomia, no entanto, é uma sucessão de trocas e conflitos entre a cozinha cotidiana e a arte da alta cozinha. Esse termo refere-se não a um conjunto de receitas, mas a um corpo de métodos, de princípios que permitem variações dependendo de condições locais. Não se apoia em uma única receita, não apresenta um modelo único, e sim movimentos, tendências e momentos, que determinam seu resultado e define, até mesmo, qual é o tipo de gastronomia existente ou predominante em uma região ou em um determinado momento (REVEL, 1996).

Revel (1996) afirma ainda que a partir do momento em que a gastronomia nasce, com ela nascem as opiniões de quem as cria. Portanto, a gastronomia é formada pelas opiniões de grandes *chefs* e de sua brigada, que a cria de diferentes formas.

O interesse pela comida, além da importante culinária praticada para a nobreza em suas residências, já constituía uma forma de envolvimento social, político e cultural na França. Spang (2003) afirma que os primeiros *restaurateurs*¹⁵ de Paris eram beneficiários do sistema de privilégios e *status* do antigo regime, e não suas vítimas, em contraposição ao senso comum sobre o surgimento do restaurante – que associa sua origem ao desemprego dos *chefs* de cozinha da aristocracia pós Revolução Francesa, tendo que se estabelecer por conta própria e possibilitando assim, a democratização do acesso dos plebeus à culinária refinada exclusiva da nobreza.

A característica mais marcante que diferencia este dos outros estabelecimentos existentes até então, é a presença de diversas mesas, inclusive individuais, onde o cliente pode escolher sua companhia e sua comida por meio de um cardápio com preços definidos, pagando somente por aquilo

¹⁵ Proprietário de restaurante (*restaurant*) (LAROUSSE, 1997, p.397).

que efetivamente consumiu. Contemporaneamente difunde-se a palavra *menu*, conforme Spang (2003) e O'Connor's (1999), diferenciando-se da palavra *carte*, sendo a primeira indicativa da composição da refeição completa, com entrada, prato principal e sobremesa, proposta pelo *chef*, e, a segunda, todas as opções disponíveis no restaurante.

Muitos relatos, como o de Kiefer (2003), por exemplo, indicam o surgimento do restaurante simultaneamente à eclosão da Revolução Francesa. Porém Spang (2003) defende o surgimento deste tipo de comércio algumas décadas antes, com Roze de Chantoiseau¹⁶ e seus caldos fortificados (*restaurants*) que restauravam a saúde dos viajantes.

É importante ressaltar também que tais caldos encontravam-se relacionados em uma lista presente no estabelecimento, disponibilizados a qualquer hora que o cliente ali chegasse, escolhendo-o por sua iniciativa ou aceitando a sugestão do dono do local, o *restaurateur* (SPANG, 2003).

Essa ideia muito se aproxima, de acordo com O'Connor's (1999), ao aparecimento dos *bistrots*, pormenorizado no capítulo seguinte. Com relatos do início do século XVIII, esse tipo de estabelecimento origina-se associado aos locais que vendiam bebidas quentes e lenha para fogueira e onde a vizinhança normalmente se encontrava para beber uma taça de vinho ou uma xícara de café. Quando os donos desses estabelecimentos começaram a servir pratos de comida modestos para as famílias, a tradição nasceu.

Nesses *bistrots* era comum o uso do *menu du jour*¹⁷ com as opções do dia sugeridas pelo *chef* de cozinha, porém com a diferença que, na maioria dos lugares, começaram a ser servidas opções de entrada e prato principal ou prato principal e sobremesa, dando um toque diferenciado ao significado do *menu* sendo composto por entrada, prato principal e sobremesa, de acordo com O'Connor's (1999) e Harris e Warde (2006).

De acordo com Spang (2003), primeiramente surgiram estabelecimentos que serviam caldos fortificados destinados aos viajantes que por ali passassem e, mais tarde, esses locais começaram a servir de ponto de encontro para intelectuais, estudantes e ativistas políticos, onde discutiam principalmente

¹⁶ Francês, fundador do banco privado no século XVIII e do restaurante, de acordo com Spang (2003).

¹⁷ Cardápio do dia normalmente composto por opções de entrada, prato principal e sobremesa ou uma combinação entre eles a um preço acessível.

sobre o futuro e os problemas da nação. Isso culminaria mais tarde com a Revolução Francesa, que não é o objeto de estudo desta pesquisa e, por isso, não será discutida.

A outra versão histórica que Spang (2003) discute sobre a origem dos restaurantes é a de que, com a abolição das guildas¹⁸ e a instituição do livre comércio, qualquer um passou a ter direito de montar seu estabelecimento e vender sua comida, sem restrições. Afirma ainda que os primeiros restaurantes resultaram de uma rivalidade entre a medicina e a culinária, observando também as similaridades entre os instrumentos que ambas ainda hoje utilizam¹⁹.

Esses estabelecimentos, locais de encontros políticos (CHELMINSKY, 2007), se tornariam posteriormente, de acordo com Kiefer (2003) e O'Connors (1999), assim como os *bistrots*, ambientes familiares, frequentados por toda a população de Paris e, posteriormente, teria seu conceito divulgado para todo o mundo.

Foi na consolidação do Primeiro Império de Napoleão Bonaparte, a partir de 1799, que os restaurantes começaram a viver um pleno florescimento, segundo Leal (1998). O Estado, para distrair a atenção do povo em relação aos problemas militares e econômicos vividos na época, incentivou a discussão das artes e a gastronomia passa a ser tratada, não apenas pelo aspecto da saúde, mas também por sua estética, paladar e prazer proporcionados.

Afirma também que, enquanto esse tipo de cozinha crescia, também passou a crescer a preocupação com a cozinha regional, surgindo, no início do século XX, os restaurantes especializados. Daí se resgata também o conceito de *terroir*.

Segundo Tonietto (2007), na França do século XIX, o termo *terroir* tinha uma conotação negativa, sendo atribuído a um vinho sem caráter nobre para ser consumido pelas pessoas da cidade e sim por “gente” do interior, associado a uma denominação pejorativa.

Esse autor afirma ainda que:

¹⁸ Associação de auxílio mútuo constituída na Idade Média entre as corporações de operários, artesãos, negociantes e artistas (LAROUSSE, 1997).

¹⁹ Garfos, pinças, bisturis, facas e tesouras.

O termo *terroir* veio a ganhar conotação positiva nos últimos 60 anos, quando a valorização da delimitação dos vinhedos nas denominações de origem de vinhos na França veio a balizar critérios associados à qualidade de um vinho, incluindo o solo e a variedade, dentre outros. A palavra *terroir* passa a exprimir a interação entre o meio natural e os fatores humanos. E esse é um dos aspectos essenciais do *terroir*, de não abranger somente aspectos do meio natural (clima, solo, relevo), mas também, de forma simultânea, os fatores humanos da produção - incluindo a escolha das variedades, aspectos agrônômicos e aspectos de elaboração dos produtos. Na verdade o *terroir* é revelado, no vinho, pelo homem, pelo saber-fazer local. O *terroir* através dos vinhos se opõe a tudo o que é uniformização, padronização, standardização e é convergente ao natural, ao que tem origem, ao que é original, ao típico, ao que tem caráter distintivo e ao que é característico (TONIETTO, 2007).

A definição mais ampla para a viticultura se assemelha à da cozinha de *terroir*. De acordo com Dominé (2000), o termo integra a cultura francesa, caracterizando-se como o conjunto de características geográficas, políticas, socioeconômicas e, principalmente culturais de uma determinada região que implica diretamente na maneira de seu povo cozinhar, valorizar e dar significado ao alimento, servindo de base para a comensalidade.

Isso indica o interesse pela fonte de comércio que se dá através de um restaurante e pelo desenvolvimento da sociedade, de acordo com Spang (2003) e Sloan (2005). É a partir daí que fica claro, de acordo com Silva (2007) o interesse das elites parisienses por este tipo de estabelecimento, que passa a ser frequentado não só por pessoas doentes e viajantes ocasionais, e adquirir novo significado em relação à aceitação do espaço e das atividades públicas.

Ao oferecer um serviço individualizado que poderia se diferenciar da *table d'hôte*, o restaurante passa a atrair o empresário local, principalmente pós Revolução Francesa, quando muitos *chefs* da nobreza mais empobrecida ficaram disponíveis ao mercado, de acordo com Dominé (2001).

[...] do ponto de vista empresarial, enquanto trabalhavam no formato *table d'hôte*, os empreendedores encontravam alguns clientes dispostos a pagar mais por comida melhor; porém, a maioria não queria ou não podia gastar além do usual e assim, ficavam restritos ao mínimo de possibilidades de variar cardápios e aumentar a qualidade se queriam obter lucro. Como *restaurateurs*, porém, podiam aumentar seus lucros vendendo produtos diferenciados a preços mais altos, a um público de maior poder aquisitivo. A criação do restaurante veio

assim a atender necessidades sociais e econômicas não somente daqueles que precisavam da alimentação, mas também dos que a forneciam (SILVA, 2007, p. 34).

Silva (2007) afirma ainda que a partir do momento que a alta burguesia começa a ser cativada pelas opções de cardápio e pelo atendimento dentro de um restaurante, este passa a ser procurado por toda a população que podia pagar pelo serviço, diferenciado pelo valor que cobrava e pelo cardápio e serviço oferecidos.

1.2 Efeitos da urbanização no setor da restauração

Jomori, Calvo e Proença (2006) afirmam que o fenômeno da urbanização tem alterado o estilo de vida dos indivíduos das grandes cidades, impondo-lhes condições que demandam adaptações na sua alimentação. A oferta cada vez maior de alimentos contribui para aumentar a complexidade da escolha alimentar. O consumidor busca a novidade do mercado tanto para suprir a curiosidade, a demanda pela variedade de alimentos, como para facilitar a praticidade das refeições. Ela descreve a alimentação fora de casa como uma área que tem se expandido para a nova condição urbana e menciona que a adaptação do indivíduo para alimentar-se fora de casa tem ocasionado conflitos internos, no que diz respeito a ter que decidir onde, com quem e o que comer.

No contexto das alterações globais, Leal (1998) destaca que Nova Iorque, nos Estados Unidos, se tornou, no fim do século XIX, o segundo maior centro gastronômico do mundo, perdendo apenas para Paris. Por sua vez Oliveira (2006) aponta que restaurantes e hotéis de luxo espalhados pela Europa multiplicaram a cozinha internacional que, segundo ele é:

Uma cozinha que facilita a alimentação dos viajantes, turistas ou não, porque sabem que nela poderão encontrar pratos de sabor que eles conhecem bem, mas que é considerada pouco criativa pelos especialistas em gastronomia.

Ainda no século XIX, a cozinha francesa baseava-se na arte de transformar o alimento em alguma coisa totalmente diferente e essa cozinha continuou sua evolução ao longo dos anos, segundo. Ao se tornarem os donos

dos restaurantes, em vez de empregados, os novos *chefs* desencadearam mudança no paladar em virtude de sua necessidade de mostrar habilidades para modificar a comida para algo atrativo e irreconhecível (FISCHLER, 1995).

Visando atender às necessidades do homem em decorrência da consolidação da alimentação fora do lar, o setor de alimentação fora de casa, adequou a refeição, sob o ponto de vista nutricional, higiênico-sanitário e sensorial. Jomori, Calvo e Proença (2006) afirmam que existem três dimensões consideradas importantes no momento estrutural do processo produtivo de refeições, que podem levar à satisfação do comensal. São elas: técnica (equipamentos, alimentos e procedimentos operacionais da produção de refeições), científica (questões relacionadas aos alimentos e à relação entre os alimentos e o homem) e cultural (considera a representação simbólica do alimento).

Fischler (1998) afirma que o *fast food* de inspiração norte-americana, onde comiam jovens que viajavam sem destino, multiplicou-se com a instalação de grandes redes, em sistema de *franchising*²⁰, ao longo dos eixos rodoviários, na periferia das cidades e centros comerciais, mas demorou para ser adotado pelos europeus.

O autor aponta ainda que o sucesso nos Estados Unidos das redes de *fast food*, durante os anos 1960, se explica principalmente, pela obsessão norte-americana quanto à higiene alimentar. Na década seguinte, um número cada vez maior de produtos preparados pela indústria foi introduzido nos restaurantes e nas coletividades.

No final da década de 1970, a cozinha francesa passa por uma nova transformação com o advento do conceito da *nouvelle cuisine*, impulsionado por Bocuse, Troigros e Chapel²¹, e amplamente divulgado para o restante do mundo.

Esse conceito surge em contraposição à monotonia em que se encontrava a cozinha francesa, diz Chelminsky (2007) e durante as constantes viagens aos países asiáticos, nessa época, novos conceitos, técnicas, ideias e ingredientes foram trazidos pelos *chefs* à França, abrindo novas possibilidades para a cozinha clássica.

²⁰ Estratégia para a distribuição e comercialização de produtos e serviços.

²¹ *Chefs* de cozinha franceses – Paul Bocuse, irmãos Troigros e Alain Chapel.

O conceito da *nouvelle cuisine* constitui um marco importante para o início das pesquisas em gastronomia e para um novo estado de arte desta, porém não perdurou por muito tempo (CHELMINSKY, 2007).

Os espanhóis, impulsionados por Adrià²², iniciam, no final do século XX, novas pesquisas na área e trazem, juntamente com a tecnologia e conceitos e informações das outras grandes áreas de estudo (Biológicas e Exatas) um novo tipo de cozinha²³ que foi divulgado por todo o mundo e perdura até os dias de hoje.

Há certa resistência dos franceses em aceitar essas novas características da cozinha mundial, dado o pequeno número de restaurantes contemporâneos e grandes *chefs* franceses, como Pierre Gaignaire e até Alain Ducasse, que exibem algumas características desse tipo de cozinha em seus cardápios, nos guias consultados.

Há uma forte tendência mercadológica, de acordo com entrevistas com *chefs* renomados (SANTAMARIA, 2010; ADRIÀ, 2011; SAVOY, 2011; ATALA, 2012; DARROZE, 2012) publicadas em periódicos de grande circulação no Brasil e no mundo, em voltar às origens da cozinha, valorizando o produto local e a simplicidade e rusticidade culinária, sem desprezar, no entanto, a tecnologia existente na área.

1.3 Classificação e organização dos restaurantes

A culinária praticada em determinada região reflete a realidade sociocultural do povo local, a sua história, hábitos e costumes (PAULA, 2002). Integra-se ao patrimônio cultural, de acordo com Oliveira (2008), como um dos fatores de sua identidade, estabelecendo como “cultura gastronômica” aquela praticada nos lares e nos estabelecimentos de hospitalidade.

²² Referência a Ferran Adrià, *chef* espanhol ex-proprietário do restaurante *El Bullí*, detentor de três estrelas *Michelin*.

²³ Referência a gastronomia molecular, caracterizada pelo estudo dos processos químicos e físicos relacionados à culinária e pelo estudo dos mecanismos envolvidos nas transformações dos ingredientes no cozimento e investigação dos aspectos sociais, artísticos e técnicos da culinária e da gastronomia (THIS, 2005).

Segundo Paula (2002), a ideia de compartilhar o alimento se associa diretamente ao princípio básico da hospitalidade: o prazer de satisfazer a necessidade dos outros, que, segundo teorias psicológicas, é uma recompensa acima de tudo emocional.

Não há um consenso acerca de quais são as categorias de restaurantes que existem, diz Oliveira (2006). Elas variam de acordo com o tempo e a cultura alimentar. Um francês não costuma definir uma lanchonete como um restaurante, afirmam Harris e Warde (2006), mas, Walker (2011) destaca que os restaurantes, para os norte americanos podem ser divididos em *fast food* e outros.

É complicado traçar uma linha divisória entre os diversos tipos de lugares que servem comidas e bebidas, diz Iglesias Filho (1990) e é ainda pior classificá-los. Existem diferenças básicas em cada organização, como *layout*, funções administrativas e operacionais que distinguem os diversos estabelecimentos.

Ainda segundo Iglesias Filho (1990), é possível classificar os restaurantes pelos métodos de servir ou pela ênfase dada a uma característica particular. O autor destaca: mesa ou sofá, balcão, cafeteria, *drive-in*, serviços para viagens, entre outros. As características mais importantes dentre as apontadas são as necessidades do consumidor, a atmosfera, o projeto, o cardápio, a localização.

Powers e Barrows (*apud* OLIVEIRA, 2006) dividem os restaurantes entre aqueles que atendem predominantemente às necessidades sociais (o mercado de refeições requintadas²⁴) e os que atendem às necessidades biológicas (o mercado de refeições triviais).

Müller e Woods (1994) classificam os diversos tipos de estabelecimentos que se destinam à produção e venda de alimentos e bebidas e que possuem semelhanças nos serviços prestados, formas de produção e vendas, por especialidade, tipo de produto e faixa de preço. Essa classificação se refere principalmente à estratificação pelo fator preço, sendo o *quick service* um estabelecimento do tipo econômico, com a faixa de preço por pessoa variando entre R\$18,00 e R\$25,00, o *midscale* se refere ao estabelecimento familiar,

²⁴ Também caracterizado por mercado de luxo por Engel e outros (2005).

com a faixa de preço por pessoa variando entre R\$35,00 e R\$45,00, o *moderate upscale* é um empreendimento com a faixa de preço por pessoa variando entre R\$60,00 e R\$90,00 e o *upscale* está relacionado ao luxo, de alto nível, com a faixa de preço por pessoa acima de R\$100,00²⁵.

Fonseca (2006) divide os estabelecimentos em restaurantes tradicionais, internacionais, gastronômicos e de especialidades, sendo subdivididos em *grill*²⁶, *brasserie*, *choperia*, *fusion food*²⁷, típicos regionais, *fast food* (*coffee shop*²⁸, lanchonete, e *self service*²⁹) e restaurantes de coletividades (*buffet* e *catering*³⁰). Ainda enumera outros como, casa de chá, doçaria, casa noturna, *rotisserie*³¹, sorveteria, *pub*³², casas de sucos e vitaminas e *drugstores*³³.

Para definir a tipologia de um restaurante é necessário conhecer seu conceito, cujos elementos essenciais incluem, segundo Peters (2003), a localização, o público alvo, a faixa de preço, o padrão de qualidade dos produtos e serviços, o ambiente, entre outros.

A tipologia dos restaurantes na França é definida de forma subjetiva, muitas vezes pelos próprios donos dos empreendimentos (LOUP, 2003), sem critérios específicos de classificação, como os apontados acima por Peters (2003). Bardsley (2001) define os estabelecimentos de acordo com o tipo de prestação de serviços, sendo: restaurantes (*pub-restaurants*, *restauroute*, temáticos, de luxo, *brasserie*); *fast food* e *take away* (sanduíches, hambúrgueres, pizza); e *contractuel* (comercial, industrial, escolar, prisões).

Nas definições da GastroSuisse³⁴ (2004) a tipologia é definida pelo tipo de prestação de serviço e pela especialidade do estabelecimento.

²⁵ Valores em dólares (MÜLLER; WOODS, 1994), convertidos na base tarifária U\$1.00 = R\$2,00.

²⁶ Estabelecimento que trabalha principalmente com grelhados.

²⁷ Cozinha que mistura técnicas e ingredientes de dois ou mais países diferentes em um mesmo cardápio.

²⁸ Local que vende lanches rápidos, bebidas quentes e salgados.

²⁹ Tipo de lugar que o cliente se serve da comida pronta disponível em um *buffet*.

³⁰ Serviço para grande quantidade de pessoas que se encontram em local de difícil acesso, como avião, por exemplo.

³¹ Estabelecimento especializado em assados.

³² Tipo de bar onde são servidas bebidas e comida rápida.

³³ Espécie de loja de conveniência, onde são vendidos alimentos industrializados e artesanais embalados para levar.

³⁴ Grupo suíço que reúne jornais, revistas, livros, guias turísticos que classificam hotéis e restaurantes no mundo e escola de Hotelaria e Gastronomia.

Tipo de prestação de serviço	Especialidade
Bar / Pub / Vinoteca	<i>Cuisine bourgeoise</i>
Hotel / Restaurante	Especialidades francesas
<i>Garni</i> / Motel	Grelhados
Albergue / Pensão / <i>Gîte</i>	Peixes e crustáceos
Restaurante / <i>Brasserie</i> / <i>Bistrot</i> / <i>Bouchon</i>	Asiáticos
<i>Restaurant de quartier</i>	Italianos
Café-restaurante / Sala de chá	Portugueses
Danceteria / Discoteca / <i>Cabaret</i> / Boates noturnas	Coletividade
<i>Fast food</i> / Gastronomia comercial e de sistema (coletividade)	Vegetarianos
Pizzaria	Comida rápida
Entrega à domicílio / <i>Catering</i>	Comida saudável
<i>Takeaway</i>	<i>Nourriture complete</i>
<i>Hôtels pour séminaire</i>	<i>Gastroshop</i>
Outros	Outros

Quadro 1: Tipologia de restaurantes franceses
Fonte: GastroSuisse (2004)

As definições reunidas no quadro 1 são as mais completas e específicas encontradas na literatura (LOUP, 2003; BARDSLEY, 2001) e, segundo a própria fonte, a mais amplamente utilizada na França pelos guias turísticos, como Michelin, Gault e Millau, e revistas especializadas, como por exemplo *Saveurs*, Yan e Thurié.

As tipologias utilizadas neste trabalho foram aquelas definidas pelo tipo de prestação de serviço: restaurante, *brasserie*, *bistrot*, *bouchon* e café-restaurante³⁵. Em relação à tipologia definida por especialidade, a única utilizada foi a francesa.

Durante a pesquisa de campo, não se observou em todos os letreiros dos estabelecimentos visitados, a utilização da nomenclatura proposta pela GastroSuisse (2004), o que causa certa confusão visto que restaurante, *brasserie*, *bistrot* e *bouchon* encontram-se na mesma modalidade de classificação, podendo ser interpretados como tipos semelhantes de estabelecimentos.

³⁵ Nomeado nesta dissertação apenas por café, por conveniência.

1.4 Componentes

1.4.1 Estrutura e serviços

Restaurantes são organizações altamente diversificadas e apresentam desde corporações globais e multinacionais até refeitórios coletivos, diz Guerrier (2001). Essa diversidade possibilita uma ampla gama de questões organizacionais, que vão desde as operações de serviço (recepção e atendimento) até as operações de produção (cozinha) e a relação entre ambas, administradas pelo proprietário ou gestor do estabelecimento.

Oliveira (2006) afirma que o desenvolvimento da gastronomia e a concorrência entre os restaurantes têm exigido das empresas a busca por um valor diferencial que é traduzido por padrão de qualidade, ou valor percebido pelo cliente de forma que o satisfaça em relação ao produto recebido pelo custo praticado.

É neste momento que o restaurante se preocupa em atender às expectativas do cliente e buscar na hospitalidade, no treinamento dos seus funcionários e na ambientação, seu diferencial no mercado.

Sloan (2004) afirma que os restaurantes modernos, ao longo do século XX, começaram a apresentar ao público o restaurante não como local exclusivamente gastronômico, mas também como um ambiente propício ao entretenimento.

Afirma também que o atendimento, primeiro indicador utilizado nesta pesquisa, ao que se refere o serviço à mesa, à gentileza do atendente, ao ato de receber, é um fator decisivo para a escolha do consumidor e Walker (2011), Müller e Woods (1994) julgam ser preponderante na classificação tipológica do estabelecimento.

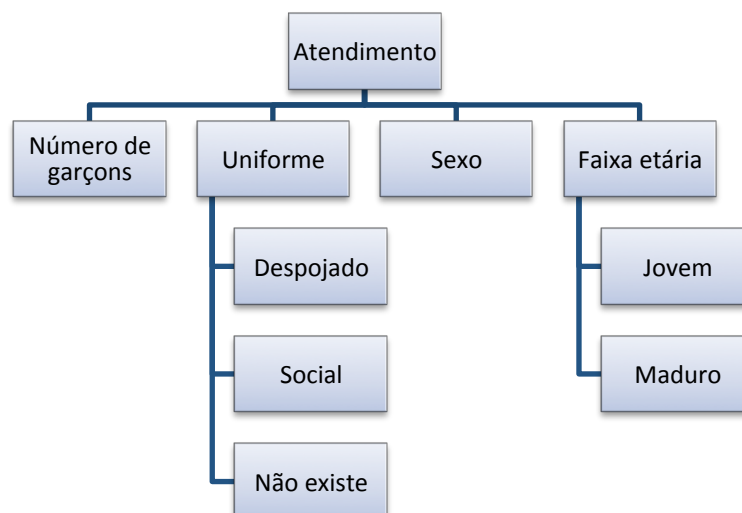


Figura 1 – Atendimento e subcategorias de análise

Fonte: Elaborada pelo autor baseada em Bardsley (2001), Loup (2003) e GastroSuisse (2004)

As subcategorias de análise para este indicador consistem no número de garçons ou garçonetes que trabalham no local, assim como a utilização de uniforme, a faixa etária dos funcionários e o sexo. Essas subcategorias, analisadas adiante, foram selecionadas baseadas em Bardsley (2001) e Loup (2003) que afirmam que um estabelecimento do ramo alimentício pode ser classificado de acordo com o perfil dos atendentes. A adoção de uniformes mostra a preocupação em padronizar um estilo em empreendimentos de alto padrão, assim como a faixa etária dos atendentes indica maior tempo de treinamento, o que é uma informação discutível. Por sua vez, Bardsley (2001) ainda aponta que em *brasseries* e restaurantes, o uso de uniforme é obrigatório.

O segundo indicador utilizado foi a atmosfera, que, segundo Sloan (2005) define o retorno do consumidor ao local e, de acordo com Müller e Woods (1994), ajuda a definir a tipologia do estabelecimento.

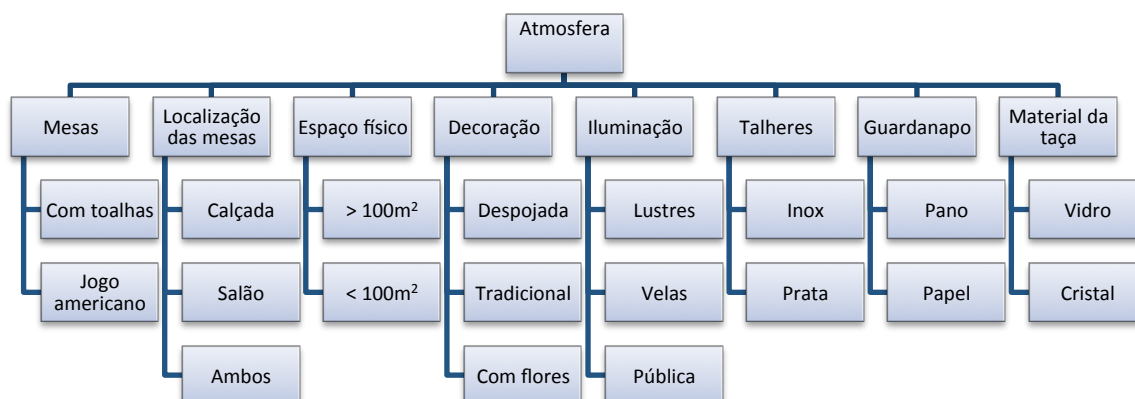


Figura 2 – Atmosfera e subcategorias de análise

Fonte: Elaborada pelo autor baseada em Bardsley (2001), Loup (2003) e GastroSuisse (2004)

De acordo com Walker (2011), a atmosfera criada pelo restaurante afeta o modo como o cliente reage ao entrar no empreendimento ou na escolha dele, podendo ser um processo consciente (barulho, proximidade das mesas) ou subconsciente (clima, iluminação, decoração) causador de impacto sensorial no cliente. Nesse sentido, compreende: a iluminação, os elementos decorativos, o conforto (quadros, velas, estofamento das cadeiras, tipo de mesa e cadeira, presença de cortinas, lustres) e a acústica.

Grinover (2006) aponta ainda que uma política urbana correta deve se preocupar com a acessibilidade e a legibilidade.

A acessibilidade evoca diversos conceitos ligados às possibilidades de acesso dos indivíduos, ou de grupos sociais, a certas atividades ou a certos serviços que estão presentes na cidade, devendo proporcionar igualdade de oportunidade aos usuários urbanos. O acesso à cidade é direito de todos. Pode ser considerada como a disponibilidade de instalações ou meios físicos que permitem esse acesso, ou, ainda de acessibilidade sócio-econômica (GRINOVER, 2006).

A legibilidade é definida pela qualidade visual, pela clareza da paisagem de uma cidade. É um termo que tem a finalidade de indicar a facilidade com

que as partes da cidade, como obra arquitetônica, podem ser reconhecidas e organizadas em um modelo coerente (GRINOVER, 2006).

Considerando-se essas categorias em relação a uma cidade, pode-se estender o conceito para a restauração sendo a legibilidade: sinalização de banheiros, cozinha, caixa, clareza do cardápio em relação às opções e valores, sendo ele em uma lousa na porta ou impresso em papel; e acessibilidade: a distribuição espacial das mesas, tipo de piso, faixas antiderrapantes, banheiros acessíveis, largura e identificação dos degraus e presença de corrimão, em caso de escada.

Walker (2011) fundamenta a definição das subcategorias de análise que consistem na iluminação, que, segundo ele, favorece ou não a visualização do alimento – bem como o conforto visual e o conforto físico: o material das mesas e das cadeiras – higiene/limpeza, o padrão decorativo e a dimensão do estabelecimento. A dimensão consiste em importante parâmetro para definição da quantidade e disposição de mesas no local e o número de garçons necessários, além de ajudar no cálculo do *couvert* médio³⁶ e dos custos do estabelecimento (não analisados neste trabalho).

Loup (2003) também aponta que o enxoval (utensílios de serviço) utilizado nos diferentes estabelecimentos também são importantes fatores que definem a tipologia do restaurante, além de serem determinantes no cálculo do *couvert* médio, de acordo com Sloan (2005) e afetam a acessibilidade, pois um valor exorbitante inibe o consumo.

A subcategoria cadeiras e mesas na calçada foi selecionada, em virtude de parte dos estabelecimentos franceses funcionarem dessa forma, sendo uma das características da tipologia de restaurantes.

Na relação de hospitalidade que se estabelece em um restaurante, o ato ou o efeito de restaurar-se é valorizado, de forma a induzir a percepção do cliente sobre a qualidade do atendimento, diz Paula (2004). A produção e o serviço são duas atividades distintas, mas se desenvolvem ao mesmo tempo.

Connellan (2010) e Cotterchio (1998) defendem que há uma necessidade frequente de treinamento de pessoal. A cultura norte americana favoreceu o surgimento de ambientes de hospitalidade menos formais, onde o

³⁶ Valor médio gasto por pessoa, considerando o consumo de entrada, prato principal, sobremesa e bebida.

funcionário pode ter maior proximidade com o cliente. Porém, quando se sente ameaçado ou quando a relação com o cliente não é tão cordial, essa proximidade pode fazer com que esse funcionário passe da situação de indivíduo a um mero representante da empresa escondido sob o uniforme, sob os protocolos e sob a definição do papel dele na empresa.

A percepção e a exigência do cliente que procura a alimentação fora do lar passaram por uma transformação ao longo do tempo. Collaço (2003) afirma que alguns clientes buscam um restaurante com expectativas básicas ou necessidades para somente saciar a fome. A percepção da hospitalidade se dá então pela agilidade e rapidez do serviço. Não existem expectativas maiores do que a simples qualidade do alimento.

Destaca também que as expectativas do lazer se colocam no caso de clientes que desfrutam de um tempo maior para uma refeição, seja em férias, aos finais de semana, ou simplesmente porque dedicam um tempo maior a esse momento. Nesses casos, a percepção da hospitalidade se relaciona à sensação de satisfação obtida pelos produtos e serviços ofertados que buscam aguçar alguns sentidos como a visão, o olfato e o tato.

Os clientes que procuram *status*, ainda segundo Collaço (2003), buscam atendimento exclusivo e diferenciado. O cliente frequenta o estabelecimento para “ver e ser visto”. Para esses, a percepção da hospitalidade se representa por meio do serviço personalizado aliado à qualidade do produto. Aqui todos os sentidos não necessariamente precisam ser aguçados, pois elevam serviço e alimento ao mesmo nível.

Pires (2001) completa que o exercício de hospitalidade se desenvolve no espaço físico, no planejamento e na organização dos recursos materiais, humanos, naturais e financeiros. Deve preservar os traços culturais na manutenção das tradições sem impedir a sua evolução natural.

Para Sheth e outros (2001), cultura é tudo o que a pessoa aprende e partilha com membros de uma sociedade, inclusive as ideias, normas, moral, valores, conhecimento, habilidades, tecnologia, ferramentas, objetos materiais e comportamentos.

Segundo Kotler (1998) a cultura é o conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos que a criança em desenvolvimento adquire através da vida familiar e de outras instituições básicas. Destaca ainda que os

fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor, além de ser determinante em relação aos desejos e comportamento de um indivíduo. Isso ajuda a entender o processo de evolução a que os restaurantes foram submetidos ao longo dos anos para que tivessem suas características alteradas.

1.4.2 Cardápio e funcionamento

O terceiro indicador utilizado é o cardápio, que, segundo Sloan (2005) é fator importante na escolha do consumidor ao estabelecimento que será visitado e na definição de sua tipologia. Nesse sentido, compreende as opções de comida e bebida que o cliente encontra em um estabelecimento de restauração.

Ele é parte do *marketing* do restaurante. De acordo com Maricato (2004) ao se estabelecer o plano de *marketing* de um restaurante, o cardápio é dirigido ao segmento de mercado a ser atingido, ao tipo de vendas e às estratégias. Alguns aspectos são trabalhados: a intuição do *chef* ou do gestor, a informação sobre o perfil do cliente, os custos e mercado abastecedor, custos e capacitação da mão de obra, equipamentos disponíveis, análise da concorrência e sistemas de controle.

Traçados os elementos que fundamentam o escopo do restaurante, inicia-se o processo de elaboração do cardápio, que é executado por um profissional com conhecimentos culinários e de serviço especializados. Fonseca (2006) completa ainda, este mesmo profissional, podendo contar com ajuda especializada, é responsável por fazer uma análise de vendas, caso tenha um histórico do restaurante, além de analisar a clientela e o perfil do mercado e seus hábitos alimentares.

Segundo Barreto (2010), outros aspectos também são levados em conta quando um cardápio é desenvolvido. A ordem em que os pratos aparecem no cardápio físico é importante em alguns segmentos de mercado, como por exemplo, em restaurantes clássicos franceses, onde a entrada deve estar em

primeiro plano, seguido de peixes, aves, carnes, acompanhamentos e sobremesas. A variedade nas formas de cocção³⁷ é um grande aliado de um bom cardápio, mas dificulta o fluxo operacional da cozinha, na medida em que demanda diferentes equipamentos e mão de obra especializada.

Vasconcellos e outros (2002) afirmam também que a variedade de cores, de acompanhamentos ou guarnições, além das diferenças de textura constantes em um prato e no cardápio como um todo, são fatores que devem ser analisados com cautela. É necessário ter o cuidado de, caso o cardápio contenha algo escrito em outra língua ou nomes que fogem ao domínio do senso comum, ter a tradução ou a explicação dos itens que compõem o prato.

Quando se abre um cardápio, o ponto focal, aquele que o leitor (cliente) tende a dirigir os olhos primeiro é o ponto onde devem estar os produtos que se quer enfatizar ou promover (BOWEN, MORRIS, 1995).

Embora esse conceito tenha sido incorporado à prática de elaboração de cardápios, um estudo de Kincaid e Corsun (2003) contesta esses princípios não encontrando diferenças significativas entre a disposição destes produtos no cardápio em relação ao aumento de vendas do produto em destaque.

Dentro disso, aplica-se, ainda em engenharia de cardápio, uma análise de custos dos pratos que, segundo Taylor e Brown (2007), segue uma metodologia de classificação pela sua margem de contribuição e pela sua popularidade no restaurante. É importante atingir o equilíbrio entre pratos de baixo, médio e alto custo, tanto em relação à disponibilidade, quanto à promoção de vendas.

Maluche (2000) propõe um modelo de controle de gestão para pequenas empresas e divide essas empresas em algumas fases.

[...] nesta fase a garantia da qualidade precisa ser amparada por novas abordagens. A gestão da inovação, gestão humana e a gestão estratégica tornam-se instrumentos importantes para se manter a luta pela qualidade total. A gestão da inovação diz respeito à criação de novos produtos, produtos com qualidade atrativa e em condições de competitividade. A gestão de pessoas relaciona-se ao desenvolvimento de ações para a motivação, satisfação e crescimento do ser humano. E finalmente, a gestão estratégica começa a direcionar as ações empresarias ao posicionamento estratégico no mercado (MALUCHE, 2000, p. 34).

³⁷ Grelhado, assado, salteado, fritura entre outros.

A alteração de um cardápio é sinalizada pela consolidação da empresa e pelo domínio do seu fluxo operacional pelos proprietários e pelos funcionários. É nesse momento que o *chef* precisa intervir no cardápio, consultar fornecedores e até realizar uma pesquisa de mercado com seus atuais e possíveis clientes e verificar como será elaborado este novo cardápio, sem que o perfil e a essência do restaurante se modifiquem.

O cardápio também precisa ser modificado periodicamente e adequado às condições atuais do mercado e à fase do ciclo de vida da empresa. É o que completa o conceito de *terroir*, estudado anteriormente.

A pesquisa atem-se às características relacionadas ao cardápio dos restaurantes analisados, como a presença de *menu du jour*; a utilização de ingredientes frescos ou a recorrida à terceirização; a oferta, os tipos e onde as bebidas alcoólicas são servidas; além da adequação do estabelecimento ao *terroir*.

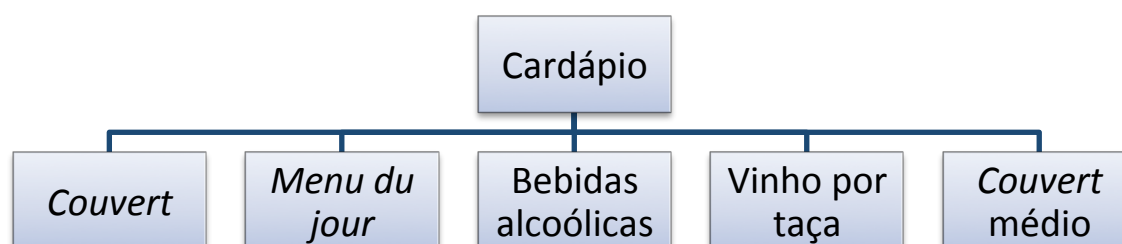


Figura 3 – Cardápio e subcategorias de análise
Fonte: Elaborada pelo autor baseada em Davis e outros (1998) e Müller e Woods (1994)

A figura 3 aponta o indicador cardápio e as subcategorias de análise utilizadas para caracterizá-lo.

Davis e outros (1998) apontam que o *menu du jour* constitui um fator importante na definição da tipologia de restaurantes franceses, pois somente *bistrot*s e *cafés* e alguns poucos restaurantes normalmente trabalham com cardápio itinerante. *Brasseries* e *bouchons* normalmente apresentam cardápio

fixo. Destacam também que somente *brasseries* e restaurantes poderiam servir bebidas alcoólicas, mas faz-se exceção ao vinho por taça.

A subcategoria *couvert* médio, mostrada na figura 3, é apontada por Müller e Woods (1994) como fator decisivo para a classificação do estabelecimento em relação à sua tipologia. Já o item *couvert*³⁸ foi incorporado para evidenciar as diferenças entre os estabelecimentos franceses e àqueles da cidade de São Paulo, estudados no capítulo 4.

O funcionamento é o quarto indicador utilizado. Compreende o horário de funcionamento do estabelecimento, abrangendo somente almoço ou jantar ou serviço ininterrupto (*non-stop*).

De acordo com Sloan (2005) e Bardsley (2001), um estabelecimento deve ter horários de funcionamento distintos para que possa ser visitado por todo tipo de clientela: executiva e familiar. Loup (2003) fundamenta as subcategorias de análise, pois afirma que determinados tipos de restaurantes franceses devem funcionar somente ao almoço ou jantar e outros, como *cafés* e *bistrotts* devem funcionar *non-stop*. Afirma também que somente *brasseries* servem bebidas após terminar o horário da refeição, ou seja, após o fechamento da cozinha.

1.4.3 Caracterização tipológica e outros aspectos

O quinto e último indicador utilizado é a caracterização tipológica dos estabelecimentos.

Para classificar um restaurante francês em relação à sua tipologia, faz-se necessário incluir as seguintes subcategorias de análise neste indicador: *terroir*, indicando se o restaurante utiliza os produtos regionais e ingredientes frescos e a terceirização, indicando se há a preocupação em se produzir tudo no local. Considera-se ainda como subcategoria, a tipologia principal autointitulada pelo estabelecimento ou definida pelos guias utilizados na definição dos locais a serem visitados.

³⁸ Erroneamente definido pelo senso comum, por aquilo que antecede à refeição, compreende o valor cobrado para que o restaurante mantenha a qualidade e categoria do enxoval disponibilizado ao consumidor durante sua permanência no estabelecimento (LAROUSSE BORDAS, 1997).

A tipologia principal dos estabelecimentos visitados muitas vezes encontra-se presente no letreiro ou no cardápio do restaurante, mas, por vezes contempla diversas classificações, como por exemplo, a *Crepêrie des Quais* se auto intitulava como *brasserie, restaurant, bistrot e crepêrie*. Para classifica-la, foi utilizado sempre a primeira denominação que o estabelecimento apresentava ou a denominação do guia turístico, quando não havia classificação no próprio estabelecimento.

Entre outros aspectos, a qualidade é definida como os julgamentos do consumidor sobre a excelência ou superioridade global do produto (ANDERSON *et al.*, 1994; BEI; CHIAO, 2001). Para o setor de serviços, a qualidade pode ser definida como a avaliação que o cliente faz do serviço, durante ou após o término do processo. Esta avaliação se dá mediante a comparação entre o que o cliente esperava e o que ele percebeu do serviço prestado (GIANESI; CORRÊA, 1994).

Segundo Grönroos (1984), a qualidade é função do serviço esperado, do serviço percebido e da imagem da empresa. As dimensões ou os determinantes que são avaliados quando um consumidor adquire um serviço são: qualidade técnica, resultado daquilo que é recebido durante a aquisição de um serviço e a qualidade funcional, relativa ao nível de desempenho observado de forma subjetiva.

Ele complementa que a imagem constitui a terceira dimensão de qualidade e abrange o local e os seus recursos disponíveis durante o consumo. Ela é constituída pelas qualidades técnicas e funcionais, além de fatores como a reputação, a propaganda, o preço e relações públicas.

Em relação aos restaurantes, Wall e Berry (2007) afirmam que os clientes utilizam três tipos de características de qualidade para julgar a experiência do serviço: funcional (relacionada à qualidade da comida, variedade do cardápio, bebida, ingredientes), mecânica (associada à atmosfera, iluminação, decoração, disposição de mesas e instalações físicas) e humana (determinada pelo desempenho, comportamento e aparência dos funcionários).

Nesta dissertação, a qualidade dos serviços não será analisada, mas diversos aspectos que estão envolvidos diretamente com ela serviram como

base para a definição dos indicadores que possibilitaram identificar as diferentes tipologias que envolvem a restauração.

Por último, serão analisados, aspectos sobre horários de funcionamento dos estabelecimentos, a representatividade sobre esse período de funcionamento, assim como aspectos da produção dos alimentos em relação à terceirização, como sugere Sloan (2005) e Miranda (2004).

Diante disso, os cinco indicadores a serem tratados na análise dos restaurantes na França e na cidade de São Paulo serão: atendimento, atmosfera, cardápio, funcionamento e caracterização tipológica.

CAPÍTULO 2 – TIPOLOGIA DE RESTAURANTES NA FRANÇA

2.1 Bistrot

O *bistrot* é uma figura emblemática do restaurante parisiense. Os primeiros *bistrots* nasceram ao redor do mercado *Les Halles* no final do século XVII, para atender os trabalhadores que ali estavam na madrugada, de acordo com O’Connors (1999). O autor afirma porém, que há relatos populares que o primeiro *bistrot* de Paris surgiu no bairro de Montmartre em 1793. No século XIX esses *bistrots* passaram a ocupar diferentes regiões em Paris, sendo frequentados por artistas, intelectuais e curiosos pelas refeições simples e deliciosas.

A etimologia da palavra remonta à ocupação de Paris em 1814 pelo exército do *czar* Alexandre I, que, ao entrar em uma taverna parisiense, exigiu ser rapidamente atendido (“*bystro, bystro*”³⁹). Essa origem, entretanto, não é aceita pela Academia Francesa de Belas Artes (2012), pois só existem relatos manuscritos da palavra em 1884, pelo Padre Moreau, na “*Souvenirs de la petite et de la grande Roquette*”⁴⁰ para designar um pequeno café onde se pode comer e beber de forma simples.

Algumas outras versões da origem da palavra também podem ser encontradas na literatura, como derivação de *bistrouille* - um tipo de café misturado com gin ou rum de preço acessível – presente em “Le Grand Robert” (2008). Rey (2008) cita outras origens, como *bistraud*, ajudando o pequeno comerciante de vinho local, *bistingo*, local de encontro de boêmios, ou ainda *bistrote*, que faz alusão ao chefe que administra o bar.

A palavra, em francês, pode ser escrita de duas maneiras diferentes: *bistrot*⁴¹ ou *bistrô*. Por conveniência, nesta dissertação adota-se o primeiro formato. O *bistrot* é designado como um local onde se come a comida de casa, despretensiosa. Vitaux (2011a) afirma que, geralmente podem ser encontradas

³⁹ Rápido, rápido – em russo.

⁴⁰ Publicado e repaginado por Gustave Moreau em 2011.

⁴¹ Por conveniência, nesta dissertação adota-se este formato.

mesas simples cobertas com toalhas quadriculadas ou ainda toalhas de papel. O serviço é rápido e simples, mas a comida tem alta qualidade.

Alguns pratos característicos de *bistrot*s tradicionais são *Boeuf Bourguignon*⁴², *guisados*⁴³ de vitelo, cozidos, tortas de carne e legumes, miúdos de boi, cordeiro, vitelo ou ave. Todos, pratos tradicionais da cozinha caseira de origem camponesa. Entre as bebidas, a mais comumente encontrada é o vinho, porém não vinhos caros. Normalmente se oferece um vinho da casa, adquirido em pequenas vinícolas não comerciais. Esses estabelecimentos têm preços moderados e normalmente são definidos pelo tipo de comida que servem, dizem Porcelli e Fong (2006).

Esses autores defendem uma teoria que o *bistrot* se desenvolveu em residências parisienses onde se alugavam quartos e se incluía no preço da estadia, a comida, conhecidas também como *gîtes*. Para aumentar a renda, os proprietários passaram a servir também o público que não estava ali hospedado. A comida era simples e demandava preparação rápida e um bom tempo de conservação, como acompanhamento era servido um vinho de mesa e café no final da refeição.

Diante do sucesso de seus “estabelecimentos” parte desses proprietários dissociaram a residência do restaurante, abrindo pequenos empreendimentos. Sua arquitetura e cardápio constituem itens fundamentais que delinearão a identidade deste tipo específico de restaurante.

De ambientação simples e aconchegante, lembrava uma casa de família, com louça simples, sem requinte, e guardanapo de papel (HARRIS; WARDE, 2006). Muitas vezes as refeições eram acompanhadas por música ao vivo, tradicionalmente com o uso do acordeão. Como normalmente o espaço era diminuto, avançava sobre calçada, onde encontravam-se dispostas mesas e cadeiras.

O serviço de mesa era feito por um ou dois garçons, normalmente filhos ou parentes dos donos do local e a cozinha, também pequena e pouco equipada, preparava normalmente cozidos ou pratos rápidos durante todo o dia. Era comum o restaurante abrir para todas as refeições e o cardápio

⁴² Cozido tradicional da região da Borgonha, França, à base de carne bovina, cogumelos e legumes.

⁴³ Tipo de cozido.

escolhido diariamente pelo dono, quem geralmente cozinhava. Ele buscava os produtos mais frescos e baratos no mercado e sugeria o *menu du jour* no almoço e no jantar, por um preço acessível, composto de entrada e prato principal ou principal e sobremesa. Durante o restante do dia, alguns pratos rápidos e, principalmente café, eram servidos (HARRIS; WARDE, 2006).

Para os parisienses, acostumados a viver em pequenos apartamentos, esses *bistrots* começaram a delinear um ambiente que se imaginava familiar. Esses locais então passaram a ser não somente um local para comer, mas também para fazer amigos, ver e ser visto (O'CONNORS, 1999).



Figura 4 – Bistrot

Fonte: <http://abordodelottoneurath.blogspot.com/2011/09/pensees-du-bistrot.html>

Na figura 3 é possível identificar um típico *bistrot* francês, o que se caracteriza pela arquitetura de caráter residencial, pela pequena lousa na entrada do estabelecimento, poucas mesas sem toalha espalhadas pela

calçada, típico toldo plástico, decoração simples e serviço feito por um único garçom.

2.2 Café

Desde o século XVI os cafés têm funcionado como local de encontro nos países do Oriente Médio, onde os homens se reuniam para beber café ou chá, para ouvir música, ler livros, fumar ou jogar jogos de mesa, afirmam Flandrin e Montanari (1998).

Esses autores relatam que, após a derrota dos turcos pela Áustria, na Batalha de Viena em 1683, estes abandonaram sacos de feijões verdes pela cidade. Estes sacos, identificados posteriormente como grãos de café, foram entregues ao rei Jan III Sobieski⁴⁴, que por sua vez ofereceu a um de seus oficiais, Kulczyczi, o qual abriu o primeiro café em Viena. Este relato aponta a origem do café vienense, mas não ilustra, para os autores, a origem do estabelecimento “café” no restante do mundo.

O tipo de estabelecimento estudado nesta dissertação centra-se nos cafés parisienses, sendo o primeiro deles o “*Café Procope*” datado de 1686 e ainda em operação. Leclant (1979) afirma que esses locais sempre serviram de ponto de encontro de intelectuais e de pessoas comuns da vizinhança. Lugar para relaxar, recarregar as energias depois do trabalho e fazer contatos, são considerados o pulso social e político de Paris.

Os cafés parisienses, de acordo com Davis e outros (1998), incrementam seus lucros funcionando, muitas vezes, como tabacaria ou venda de diversos itens de primeira necessidade. Além disso, afirmam que os cafés não se resumem à uma cafeteria, pois possuem uma cozinha que serve refeições rápidas durante todo o dia, além de dispor de um bar e uma adega simples.

Como pode ser observado na figura 4, em um café parisiense, as mesas são pequenas e dispostas muito próximas umas das outras, seja na calçada ou no interior do estabelecimento. As cadeiras são geralmente colocadas lado a

⁴⁴ Rei da Polônia no século XVII.

lado e de frente para a rua, para que os clientes possam sentar e relaxar durante longas horas depois de um dia de trabalho.

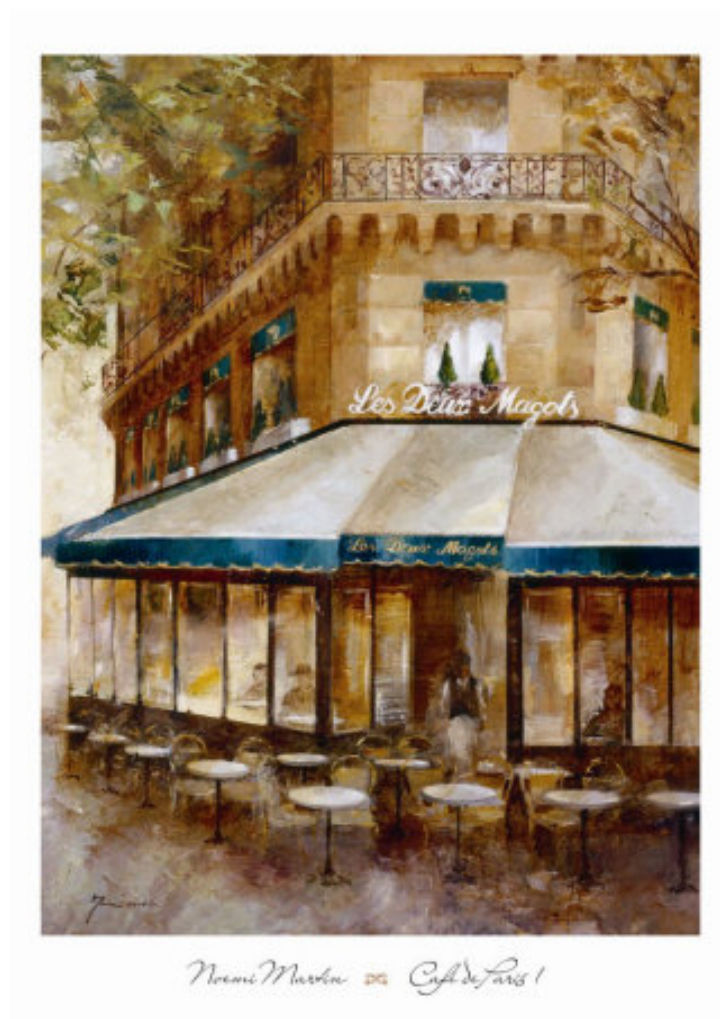


Figura 5 – Café parisiense *Les Deux Magots*
Fonte: Ilustração de N. Martin (2012)

O café *Les Deux Magots*, retratado na figura 4 é um exemplo dessa instituição parisiense. Sua reputação inclui grandes encontros da elite intelectual e literária de Paris, tais como *Sartre*, *Simone de Beauvoir*, *Hemingway*, *Camus* e *Picasso*. Além de servir como palco de encontro, desde 1933, para o prêmio anual de literatura francesa (BOYER, 1994).

Esse tipo de estabelecimento completa o estilo de vida parisiense, apontado em Markman (2004). A autora afirma que a qualidade de vida da população de Paris é atingida, em grande parte, com os diversos momentos de

seus moradores de “ver a vida passar”⁴⁵, sentados em cafés defronte para a rua depois do trabalho. O comércio em geral de Paris fecha cedo, e as pessoas antes de ir para seus pequenos apartamentos, vão para os cafés para relaxar e fazer pequenos encontros de lazer, afirma O’Connors (1999).

Na maioria dos países o café é um tipo de estabelecimento que comercializa a bebida café. Em grande parte da Europa, o termo café se aplica para estabelecimentos que servem a bebida café acompanhada normalmente de uma torrada ou de um doce e, geralmente, tem em seu cardápio, sanduíches ou refeições leves e alguns também servem bebidas alcoólicas (BOYER,1994).

Nos Estados Unidos, o café se refere a um tipo de restaurante informal que serve refeições quentes e sanduíches, mais conhecido como *coffee shop*. Já o estabelecimento que normalmente centraliza seu serviço na bebida café, é chamado de *coffee house*, e se assemelha à cafeteria brasileira, dizem Weinberg e Bonnie (2002).

Na Bélgica e nos países nórdicos, o café é equivalente ao bar, assim como na Itália, mas os primeiros focam seus serviços em bebidas alcoólicas, enquanto o último tem seu serviço muito próximo ao francês, mas com mais variedades de doces durante o dia. O café parisiense normalmente serve algum tipo de doce somente no café da manhã. Já nos Países Baixos, o café é associado com local onde não se vende bebidas alcoólicas, mas se vende drogas, como a maconha (WEINBERG; BONNIE, 2002)

No Brasil, de acordo com a Associação Brasileira de Café (ABIC), o café é um tipo de estabelecimento mais conhecido como cafeteria e se dedica principalmente ao serviço da bebida café, podendo também vender algum tipo de doce e artigos diversos, como balas e cigarros.

Müller e Woods (1994) descrevem o café como um restaurante com serviço de mesa completo⁴⁶, balcões e que oferece a possibilidade do cliente levar o alimento para sua casa. Completa ainda que é uma alternativa mais barata para o jantar e é um local familiar, inclusive disponibilizando cardápios infantis. Os autores contrapõem diversas outras referências quando afirmam

⁴⁵ Sinônimo do francês *laissez-passer*.

⁴⁶ Opções de entrada, prato principal e sobremesa.

que é comum um café não vender bebidas alcoólicas, exemplificando com as bebidas cerveja e vinho.

O café parisiense é descrito, no século XIX, como

[...] um local extremamente agradável, onde se podem encontrar diferentes tipos de pessoas e personagens. Podem-se ver cavalheiros com suas belas jovens agradavelmente se divertindo; vêem-se sábios que vêm para deixar de lado o espírito laborioso de seu estudo; vêem-se outros que substituem sua grandiosidade e pompa pelo mérito. Aqueles, em voz alta, frequentemente impõem o silêncio por sua sagacidade e despertam-se a elogiar tudo o que é culpa e culpam tudo o que é digno de louvor. É um entretenimento para aqueles que possuem o espírito de ver pessoas tradicionais sentadas como árbitros do bom gosto, decidindo com um tom imperioso o que está além de sua profundidade (LACROIX, 1878 *apud* LETAILLEUR, 2011 – tradução livre).⁴⁷

Os cafés parisienses visitados durante a pesquisa de campo aproximam-se em diversos sentidos, ao café do século XIX, quando se refere ao local agradável com diferentes públicos e caracterizado por um local para ver e ser visto, com suas cadeiras voltadas para a rua, todas justapostas, sem distinção de tipo ou classe social.

2.3 Bouchon

Bouchon consiste em um tipo de restaurante comumente encontrado em Lyon, que serve comida tradicional lionesa, como salsichas, salsichões, linguiças, patê de pato ou ganso e carne de porco assada, de acordo com a *Association de Défense des Bouchons Lyonnais*, de 1997. Os pratos aí encontrados, normalmente são mais gordurosos e pesados e é priorizado o consumo da carne, em especial. Existem atualmente cerca de vinte restaurantes certificados, mas um número muito grande de estabelecimentos

⁴⁷ "Les cafés sont des lieux fort agréables et où l'on trouve toutes sortes de gens et de différents caractères. L'on y voit de jeunes cavaliers bien faits, qui s'y réjouissent agréablement ; l'on y voit aussi des personnes savantes qui viennent s'y délasser l'esprit du travail de cabinet ; l'on y en voit d'autres dont la gravité et l'embon point leur tiennent lieu de mérite. Ceux-ci, d'un ton élevé, imposent souvent silence au plus habile, et s'efforcent de louer tout ce qui est digne de blâme et de blâmer tout ce qui est digne de louange. Quel divertissement pour des gens d'esprit de voir des originaux s'ériger en arbitres du bon goût et décider d'un ton impérieux ce qui est au-dessus de leur portée!" (LACROIX, 1878 *apud* LETAILLEUR, 2011)

se autodenomina como *bouchon*. Somente aqueles com o selo apresentado na figura 5, receberam a certificado oficial da Associação.



Figura 6 – Selo de autenticidade – *Bouchon Lyonnaise*
Fonte: <http://www.cuisine-des-gones.com>

Este selo de autenticidade foi conferido pela Associação, presidida por Pierre Grison desde 1997 até 2002. Atualmente é feita uma avaliação anual dos restaurantes de Lyon pela Associação, disponível de forma virtual⁴⁸, pois o selo não é mais distribuído por conta das constantes mudanças de proprietários dos restaurantes na França, principalmente na época da recessão e conseqüentemente algumas características necessárias para a posse do selo são modificadas. Esta ilustração contém o boneco chamado *Gnafron*, associado em Lyon aos prazeres da boa mesa, carregando uma taça de vinho em uma das mãos e um guardanapo trazendo o brasão da cidade de Lyon na outra. Há uma tentativa de retorno da atribuição do selo para os restaurantes em Lyon desde 2011, mas os resultados ainda não foram divulgados.

O nome *bouchon* é derivado de uma expressão do século XVI para um monte de feno ou palha trançado (LE GRAND ROBERT, 2008) cujos pacotes

⁴⁸ Disponível em <http://www.cuisine-des-gones.com> acessado em março/2012.

eram usados para apoiar placas de sinalização de alguns restaurantes e, por associação, esses restaurantes apossaram-se do nome. A tradução literal dessa palavra é “rolha de cortiça”.

A ênfase de um *bouchon* não é a alta cozinha, mas sim a convivência harmoniosa entre pessoas de diferentes classes sociais e, normalmente o frequentador tem acesso direto ao dono do estabelecimento, tornando o ambiente bastante familiar, descreve Dominé (2001).

De acordo com Gambier (2002), a tradição desse tipo específico de estabelecimento teve início entre os séculos XVII e XVIII, quando comerciantes de seda, vindos das Índias, se hospedavam em pequenas hospedarias que serviam refeições baratas, substanciosas e de qualidade.

A tradição culinária de Lyon, segundo o mesmo autor, remonta à antiguidade. Desde o Império Romano a cidade prosperou com base nos recursos agrícolas e vinícolas e o comércio com o Mediterrâneo era crescente. A partir da era Renascentista, Lyon se consolida como uma cozinha regional renomada e reconhecida até os dias de hoje.

Boudou (2003) afirma que no século XVI, graças à rainha Catherine de Médicis trazendo sua cozinha florentina, é favorecida a aparição de uma cozinha regional que utiliza principalmente os recursos da região e do entorno e os produtos do *terroir* começam a ser valorizados. Ao mesmo tempo, a proximidade com a Itália propicia a criação de um centro europeu do comércio de especiarias.

Alguns produtos de *terroir* característicos da região, de acordo com Larousse (2005), são as *brochets*⁴⁹ e as *quenelles*⁵⁰ encontradas em *Dombes*⁵¹; as aves de *Bresse*⁵², detentoras de AOC⁵³ desde 1957; o molho *Nantua*⁵⁴ que acompanha as *quenelles*, originados no lago de Nantua, na

⁴⁹ Tipo de peixe muito utilizado para fazer as *quenelles*.

⁵⁰ Bolinhos, geralmente à base de peixe, condimentados e enriquecidos com clara de ovo ou pão e creme de leite, cozidos em caldos aromatizados e servidos gratinados com molhos.

⁵¹ Região do departamento de l’Ain, ao norte de Lyon.

⁵² Região do departamento de l’Ain, ao norte de Lyon.

⁵³ Appellation d’origine contrôlée – certificação do *Institut National des Appellations d’Origine* (INAO) – órgão do governo que controla características específicas de um determinado produto.

⁵⁴ Molho à base de creme de leite e lagostim.

região de *Bugey*⁵⁵, que também possui vinhos importantes; o gado *Charolais*⁵⁶ e *Beaujolais*⁵⁷ com seus antigos vinhedos.

A influência da cozinha de *terroir* também vem dos arredores (LAROUSSE, 2005). Ao Sul, o Vale do Ródano fornece frutas, legumes e vinhos de qualidade. A província de *Ardèche* fornece *marrons*⁵⁸. A Provença fornece amêndoas, enquanto a região de *Dauphiné*, o famoso *cochonaille*⁵⁹ e queijos, como *Saint-Marcellin* ou o *Saint-Félicien*⁶⁰. À Oeste, encontram-se mais tipos de embutidos (*charcuterie*), frutas vermelhas e o açúcar de palma, muito utilizado em Lyon e em toda a França.

A cozinha lionesa, diz Dominé (2001) foi perpetuada em diversas ocasiões, como a de Rabelais⁶¹, no século XIV, no qual enumera diversos produtos e pratos típicos de Lyon. Posteriormente, em 1600, Lyon foi palco da celebração do casamento entre Henri IV e Marie de Médicis.

As mulheres, conhecidas como *mères lyonnaise*⁶² têm uma grande importância na cozinha local, de acordo com Vitaux (2011b), no século XIX, os fabricantes e negociantes da seda, tratavam seus negócios em casa ao redor de uma boa mesa.

Elas compreendiam a importância da qualidade e do sabor dos produtos que seriam utilizados na cozinha. O contato com os diferentes produtos trazidos das Índias e daqueles encontrados no *terroir*, fizeram com que essas mulheres adquirissem um grande conhecimento culinário⁶³ e pudessem transmiti-los ao longo dos anos.

Vitaux (2011b) e Dominé (2001) afirmam ainda que o declínio do comércio da seda e a queda da aristocracia culminaram na emancipação dessas mulheres que buscam no seu negócio próprio, o seu sustento. Em seus estabelecimentos atendem principalmente operários das grandes indústrias e servem refeições familiares, com grande qualidade e a um custo acessível. Daí

⁵⁵ Região do departamento de l'Ain, ao norte de Lyon.

⁵⁶ Raça de gado muito valorizada pela sua qualidade de carne, proveniente da região francesa de *Charolles*, ao norte de Lyon.

⁵⁷ Região ao norte de Lyon que produz o vinho *Beaujolais nouveau*, detentor de AOC.

⁵⁸ Alusão ao marrom glacê – doce francês feito através de castanhas.

⁵⁹ Embutido feito a partir de carne bovina e suína.

⁶⁰ Queijos frescos à base de leite de vaca.

⁶¹ François Rabelais (1494-1553) – escritor de *Pantagruel* (1532), padre e médico da era Renascentista.

⁶² Mães de Lyon.

⁶³ *Savoir-faire*.

resulta o caráter especial da cozinha lionesa – a união entre a comida caseira e a cozinha popular dos *bouchons* de Lyon.

[...] são às 5 ou 6 horas da manhã que começa um longo dia de trabalho (15 a 16 horas no verão, 12 horas no inverno), no estômago somente um café. O café da manhã, o *mâchon*⁶⁴, acontecerá somente às 9 horas; no *bouchon*, um cardápio com embutidos, lentilhas, batatas e tudo regado a vinho (VITAUX, 2011b – tradução livre)⁶⁵.



Figura 7 – *Bouchon Lyonnais*

Fonte: <http://crottine.blogspot.com/2011/02/reve-de-charcutailles-reve-dexpat.html>

⁶⁴ Expressão lionesa para banquete.

⁶⁵ “[...] c’est à 5 ou 6h du matin qu’il entament leur longue journée de travail (15 à 16 heures en été, 12 heures en hiver), l’estomac lesté seulement d’un café. Le petit-déjeuner, le « mâchon », ce sera à 9 heures, au « bouchon » avec au menu charcuterie, lentilles, pommes de terre, le tout arrosé de vin” (VITAUX, 2011b).

A figura 6 se refere ao ambiente familiar de um autêntico *bouchon*, criado pelas *mères*, com seus produtos representativos, com embutidos, pães, queijos, batatas e vinho, ressaltando inclusive a alegria e a comensalidade.

Dois grandes exemplos de *mères lyonnaise* são *la Mère Guy* e *la Mère Brazier*. A primeira, com relatos de 1759, trabalhava em *Mulatières*, bairro da província de Lyon que hospedou o primeiro restaurante da região, e servia especialidades reconhecidas: o gratinado com cauda de lagostim, popularizado por Fernand Point, como aponta Chelminsky (2007); o frango caipira, as *brochets*⁶⁶, a truta recheada, as peras *Jeanine*⁶⁷ e os pêssegos *Belles Rives*⁶⁸. Sua reputação era tamanha que recebeu a imperatriz Eugênia⁶⁹ para almoçar em seu caminho a *Aix-les-Bains*, seu *spa* de férias anuais. Ostentou três estrelas *Michelin* entre 1936 a 1939 e o restaurante foi vendido em 1996 e atualmente se modernizou e não mais se encaixa nesta categoria de estabelecimento.

La Mère Brazier, nascida em 1895, filha de camponeses da região de Bresse, chegou em Lyon em 1914 como enfermeira, rapidamente passou a trabalhar como cozinheira para uma família produtora de massas artesanais, a família Millat. Em 1921 ela abriu seu próprio restaurante com dificuldades, mas em virtude da grande divulgação boca-a-boca, tornou-se o restaurante mais popular de Lyon, reconhecido inclusive pelo prefeito da cidade. Em 1929, abriu seu segundo restaurante e três anos mais tarde recebeu duas estrelas *Michelin*. Aprendiz de *Paul Bocuse*, foi a primeira mulher a conquistar três estrelas *Michelin* em 1933. Aposentou-se em 1968 e morreu, aos 82 anos, em 1977, segundo Dominé (2001).

A tradição do *bouchon* ainda vive na cozinha lionesa, como é retratado em Gambier (2002) inclusive com a nova geração de cozinheiros, porém agora com mais inventividade. A associação *les Toques Blanches* agrupa os novos e os velhos cozinheiros de Lyon e da região dos Alpes e Ródano em busca de uma cozinha tradicional. Atualmente o nome que encabeça essa lista e simboliza a gastronomia lionesa é o de *Paul Bocuse*, nomeado por *Gault* e

⁶⁶ Carne feita e servida em palitos, como os de churrasco.

⁶⁷ Tipo de sobremesa.

⁶⁸ Tipo de sobremesa.

⁶⁹ Esposa de Napoleão III em 1853.

Millau em 1989, como cozinheiro do século, que conseguiu apresentar ao mundo, com notoriedade, sua cozinha regional.

2.4 Brasserie

Caracterizada como um ambiente despojado, mas definido de forma curiosa, como *upscale*, de acordo com Müller e Woods (1994), serve normalmente pratos individuais. Esse tipo de estabelecimento geralmente apresenta uma brigada de salão especializada, cardápios impressos e toalhas nas mesas, o que o diferencia de um *bistrot*, de acordo com O'Connors (1999), o qual afirma ainda que a maioria das *brasseries* abre todos os dias com um cardápio fixo para todas as refeições. Características presentes na ilustração (figura 7) a seguir.



Figura 8 – Brasserie Schneider
Fonte: Ilustração de A. Quendray, (1900)

A figura 7 se refere à *Brasserie Schneider*, antiga cervejaria da Baviera alemã que fabricava uma cerveja de trigo não filtrada com sua fermentação na própria garrafa, deixando um depósito de levedura no fundo. Sua história começa com Georg Schneider que adquiriu uma antiga cervejaria com seus filhos, ao mesmo tempo em que os reis da Baviera liberaram o monopólio sobre a cerveja de trigo no século XIX. O sucesso da cervejaria fez com que a família expandisse seus negócios para a França, complementando o serviço de bebidas com o serviço de comidas.

Grande parte das brasseries de Paris foram abertas por alsacianos antes da guerra de 1870, os quais traziam a cerveja diretamente de micro cervejarias na Alsácia, transportada pelos *véritables trains de la bière*⁷⁰ até a anexação da Alsácia à França em 1944, que implicou em aumento das taxas e fez com que grande parte das *brasseries* passassem a ser abastecidas por cervejas produzidas em Lorraine (DOMINÉ, 2001).

A origem da palavra *brasserie* é proveniente do fato que a cerveja era produzida dentro das instalações. Assim o estabelecimento que era, inicialmente, uma hospedaria para viajantes, começa a produzir sua própria cerveja destinada ao consumo dos hóspedes, acompanhada também da alimentação.

Muitas vezes essa relação era inversa. Na região fronteira com a Bélgica, de acordo com Larousse (2005), as antigas cervejarias se modernizaram e passaram a oferecer alimentos e hospedagem, convertendo-se em hotéis e restaurantes.

Dominé (2001) afirma que as *brasseries* são antigos bares de vinhos (*Weinstub*) da região Nordeste da França, característicos da Alsácia, que começaram a vender também cervejas de produção própria ou de fabricantes locais e, conseqüentemente começaram a incrementar seus negócios com a venda de comida. O autor, porém, contrapõe a descrição do estabelecimento, pois o caracteriza como sendo um ambiente informal e familiar, com serviço de comida em travessas e mesas comunitárias. Cita também que é um antigo ponto de encontro para trabalhadores e seus familiares depois de um dia de trabalho.

⁷⁰ Verdadeiros trens da cerveja.

Em Paris a *brasserie* também é classificada, de acordo com Weinberg e Bonnie (2002), como um tipo específico de café que serve refeições mais completas, com cardápio fixo e comumente serve cervejas provenientes de produção própria ou de cervejarias locais.

Uma *brasserie*, afirma Beysson (2001), normalmente é um estabelecimento de grande porte que funciona de maneira contínua e pode receber dezenas ou até centenas de pessoas ao mesmo tempo. Diz ainda não existir uma definição oficial para diferenciar categoricamente este tipo de estabelecimento de um restaurante tradicional. A comida é simples e pode ser pedida em qualquer horário do dia ou da noite. O autor completa que, em Paris, o horário de maior procura é antes ou após os espetáculos teatrais para o consumo de alimentos ou somente para apreciar uma bebida, preferencialmente vinho ou cerveja da casa, tradicionalmente em jarras de vidro.

O fator de diferenciação de uma *brasserie* de um restaurante é o maior consumo de cerveja e a maior disponibilidade de vinho servido em jarra. Além disso, o valor final da conta normalmente é inferior ao de um restaurante (BEYSSON, 2001).

O cardápio de uma autêntica *brasserie* alsaciana, de acordo com Larousse (2005), apresenta pratos da cozinha do *terroir*. São eles: *choucroute*⁷¹, *marbré de canard au foie gras*⁷², *compote de rhubarbe*⁷³, *saucisse de Frankforte*⁷⁴, *poitrine fumée*⁷⁵ e *carré*⁷⁶ e *pied de porc*⁷⁷. Além disso, pode muitas vezes apresentar uma grande variedade de frutos do mar.

O capítulo reúne quatro tipos específicos e característicos que fazem parte da história e da evolução da cozinha francesa ao longo dos anos e podem ser encontrados em diferentes partes do mundo com suas distintas vertentes e adaptações a cada realidade.

O *bistrot* é encontrado por toda a França, mas acaba por ser associado diretamente à cidade de Paris, pela quantidade de estabelecimentos deste tipo

⁷¹ Preparação francesa a base de carne, repolho, legumes, vinho branco e zimbro (tipo de semente utilizada para a fabricação do *gin*).

⁷² Compota de ruibarbo (tipo de talo com acidez elevada).

⁷³ Terrina marmorizada de pato e fígado de pato ou ganso.

⁷⁴ Tipo de salsicha alemã.

⁷⁵ Toucinho defumado.

⁷⁶ Costeleta de porco.

⁷⁷ Pé de porco.

encontrados aí, assim como o café. Já o *bouchon*, é característico de Lyon, nos Alpes Franceses, enquanto que a *brasserie*, bastante difundida pela França, é característica da região da Alsácia, Nordeste da França, mas também fortemente presente em Paris.

CAPÍTULO 3 – REALIDADES NA FRANÇA

3.1 Produção de fotografias

Durante a realização da pesquisa de campo na França em dois momentos (julho de 2010 e maio de 2012) recorreu-se ao registro fotográfico para evidenciar aspectos específicos da tipologia dos restaurantes. Essa produção teve por objetivo, registrar, de forma amadora, características dos empreendimentos franceses quanto à atmosfera, o serviço e o tipo de comida servida⁷⁸, para que pudessem ser utilizadas como material complementar na análise dos restaurantes.



Figura 9 – Restaurante L'Auberge de Rouen – Rouen
Fonte: Araujo (2010)

⁷⁸ Ressalte-se que tais indicadores fundamentam-se no referencial teórico analisado e discutido no capítulo 1.

No primeiro plano a figura 9 mostra a *mise-en-place* básica da mesa do restaurante, com as taças, jogo americano e talher, neste caso, o garfo, além da mesa sem toalha e a cadeira de palha sintética. No segundo plano, observam-se outras mesas e alguns comensais vestidos casualmente, além de uma mesa vazia com uma garrafa de vinho vazia também. No terceiro plano, nota-se um homem negro, vestido com uma calça preta e uma camisa branca que é o garçom. Além disso, luzes e alguns prédios baixos também estão presentes na fotografia, caracterizando o local onde o restaurante está inserido. A foto foi tirada em um restaurante situado em uma praça em frente ao museu Joana D'Arc em Rouen, o que é revelado também pelos traços peculiares deste museu notado no terceiro plano da imagem. Percebe-se também, pelas luzes acesas, o hábito noturno da população em questão, já que o restaurante está quase lotado, além de revelar também o costume de comer ao ar livre.



Figura 10 – L'Auberge de Rouen – Rouen
Fonte: Araujo (2010)

A figura 10 mostra, em primeiro plano, adesivos que indicam que o restaurante em questão aceita diferentes modalidades de pagamento, o que indica a tentativa de caracterizar o público alvo e a tipologia do restaurante,

explicitada também no segundo plano, no qual se observam pessoas trajando jeans e camiseta ou jeans e moletom, contrastando com outra pessoa vestindo calça social e blazer. O balcão localiza-se próximo à mesa, e às pessoas na fila do caixa, em pé. Esse contraste, aliado com o terceiro plano da fotografia, que mostra o tipo de lustre e a decoração do restaurante, reforça ainda mais a indicação da tipologia, caracterizando um *bistrot*, verificado também no cardápio do restaurante durante a visita. Pode-se ainda notar, em segundo plano, a presença de toalhas e taças nas mesas.



Figura 11 – Le P'tit Breton – Mont Saint Michel
Fonte: Araujo (2010)

Na figura 11 destaca-se a fachada da lancheonete cujo nome remete a um lugar bretão, enquanto o local é o Mont Saint-Michel, alvo de discussões geográficas entre o senso comum dos franceses, pois alguns afirmam que faz parte da Bretanha e outros, da Normandia.

Pode-se notar também, no primeiro plano da foto, nomes que fazem parte da Gastronomia local, do *terroir*, e são característicos da Bretanha. Além disso, é importante salientar a presença de uma imagem em ambos os lados na parte superior da fotografia, que remete à antiguidade e ao histórico do Mont Saint Michel.

Em contraposição, tem-se, também em ambos os lados, mas na parte inferior, as marcas Nestlé e Coca-Cola, ambas mostrando a contemporaneidade.



Figura 12 – Detalhe externo de Restaurante em Rennes
Fonte: Araujo (2010)

A figura 12 traz evidente, em seu primeiro plano, a presença de mesas e cadeiras de um restaurante que estava fechado no momento do registro, o que evidencia o estilo e a atmosfera do restaurante em questão, além da sociabilidade externa ao ambiente doméstico, observada com frequência nos estabelecimentos de restauração na França (SILVA, 2007).

Pode-se notar também o piso em pedra, a presença de correntes e tendas plásticas, além de, no segundo plano, a presença de um guarda-sol fechado. Por último, é importante observar que não existe toalhas nas mesas, nem *mise-en-place* básica de serviço⁷⁹.

⁷⁹ Composta por garfo e faca de mesa, guardanapo e taça.



Figura 13 – Restaurante em Rennes
Fonte: Araujo (2010)

A figura 13 refere-se ao mesmo estabelecimento e complementa a figura 12. Nela, pode-se observar a diferença de estilo das cadeiras e mesas em um mesmo restaurante. Em segundo plano, a presença da lousa com o cardápio do dia, o tipo de revestimento e os detalhes arquitetônicos do restaurante ainda com pedras, tanto no piso, quanto na fachada. É observado também um tronco de árvore dentro do restaurante, evidenciando a atmosfera.

É curioso comentar sobre as pessoas refletidas no vidro do restaurante, em segundo plano. Trajam roupas casuais, uma delas tem sacolas em suas mãos e a outra um mapa, o que remete ao local turístico em que o restaurante se encontra.

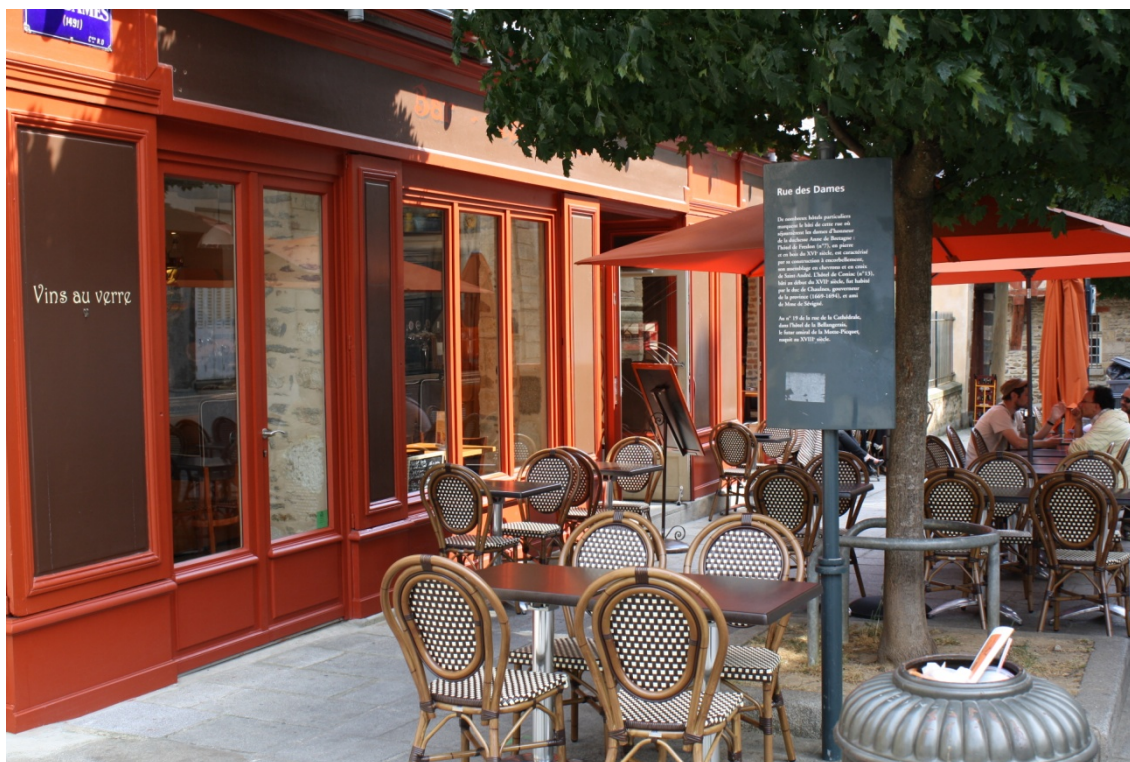


Figura 14 – Restaurante em Caen
Fonte: Araujo (2010)

Esta foto (figura 14) evidencia, em primeiro plano, o estilo das cadeiras de bambu e o das mesas, com pés de ferro e tampo de madeira. Mostra também a coloração laranja da fachada do restaurante entremeada por portas de vidro. Em primeiro e segundo planos percebem-se as mesas nas calçadas, denotando a tipologia do restaurante e os hábitos dos franceses. Mostra também duas pessoas sentadas e os guarda-sóis laranjas. Destaca ainda uma placa com a história da rua em que o restaurante está localizado e outra que mostra que o restaurante vende vinhos em taça. Em terceiro plano, evidencia a presença da lousa, porém não é possível identificar a escrita. No interior as paredes são descascadas, sem reboco ou coloração, as mesas não estão cobertas por toalhas e ele funciona, durante o almoço e o jantar, com cadeiras e mesas na calçada, em frente a outros restaurantes ao redor de uma praça pública.



Figura 15 – Restaurante em Maulevrièr/Vale do Loire
Fonte: Araujo (2010)

Na figura 15 observa-se cadeiras de palha sintética e mesas de madeira pintada ocupando a calçada e a presença de tendas de lona plástica, uma constante no aproveitamento da calçada, além de, em primeiro e segundo planos, os comensais trajando roupas casuais e muito próximos uns dos outros.

Em terceiro plano, destaca-se a fachada do restaurante com portas e janelas de vidro e lustres redondos, assim como os da área externa, em primeiro plano.

A atmosfera é também retratada na ampliação do espaço físico do restaurante, projetando-se para a calçada, o que permite ampliar sua extensão, caracterizando o estilo de vida e o estilo cultural do povo francês.



Figura 16 – Detalhe de sobremesa no Restaurante em Maulevrièr/Vale do Loire
Fonte: Araujo (2010)

A figura 16, diferente das outras analisadas até aqui, revela uma sobremesa típica francesa, o *crème brûlée*⁸⁰, servido em um *ramequin*⁸¹ de barro vermelho, contrastando com o prato de design diferenciado e as taças em estilo mais rebuscado, o que mostra inclusive a valorização dos utensílios.

O objetivo foi enfatizar o contraste do moderno e do antigo. Em segundo plano, observa-se uma garrafa de vinho tinto, evidenciando mais uma vez os hábitos franceses à mesa.

Observa-se também a presença de guardanapos de papel, tanto embaixo do prato, quanto do *ramequin*.

⁸⁰ Sobremesa à base de leite, açúcar e ovos.

⁸¹ Utensílio de cozinha.



Figura 17 – Mesa da sala de jantar do *Château* de Brissac – Vale do Loire
Fonte: Araujo (2010)

A figura 17 revela uma mesa de jantar com montagem para serviço à francesa, dentro de um castelo no Vale do Loire, na França. Em primeiro plano, a atmosfera é evidenciada pelo estilo da cadeira com couro vermelha, toalha branca na mesa de dez lugares, castiçais de ferro, arranjo de mesa com lírios brancos, talheres de prata e louça de porcelana pintada.

Em segundo plano, observa-se uma escada com tapete vermelho e uma parede de mármore, assim como cortinas de pano e um guarda-louça de duas portas.



Figura 18 – Le bistrot 30 – Paris
Fonte: Araujo (2012)

A figura 18 mostra o salão de um *bistrot* tradicional em Paris. Em primeiro plano, observa-se uma mesa pequena, com toalhas vermelhas e jogo americano de papel, além de taças de vinho com um guardanapo de papel dentro de cada uma delas e talheres, evidenciando a atmosfera e a tipologia.

No segundo plano, um barril de madeira está apoiado em um balcão também de madeira, ao lado de caixas de papelão e de uma estátua segurando uma lousa com a sugestão do cardápio. Atrás do balcão localiza-se o garçom.

Em terceiro plano, clientes sentados em um pequeno sofá defronte de uma outra lousa, também com a sugestão do cardápio. À esquerda, uma adega com garrafas de vinho na parede estão abaixo de pequenos quadros iluminados por *spots*, contrastam com o lustre e as arandelas mais clássicas.

A atmosfera sugere um local intimista, com decoração rústica, porém intimista, confortável e permite a hospitalidade se não houver barulho. A distância entre as mesas permite a conversação.



Figura 19 – Le bistrot 30 – Paris
Fonte: Araujo (2012)

A figura 19 identifica um prato clássico de *bistrot*: a salada de *chèvre chaud*⁸², servida de forma rústica com tomates cortados em quatro e folhas diversas do mesmo estabelecimento analisado na figura 18, evidenciando a tipologia e o cardápio. As torradas que sustentam o queijo estão levemente queimadas e nota-se, em segundo plano, uma taça de vinho rebuscada e uma garrafa transparente vazia, destinada à água sem gás. O prato é quadrado, diferenciando-se do tradicional redondo.

⁸² Salada composta de folhas diversas, ao molho mostarda e queijo de cabra aquecido.



Figura 20 – Serviço de vinho no Le bistrot 30 em Paris
Fonte: Araujo (2012)

Na figura 20, observa-se uma jarra de vidro com vinho tinto diretamente colocada sobre a mesa, ao lado de uma toalha de pano sobreposta com um papel, do mesmo estabelecimento analisado nas figuras 18 e 19. Em segundo plano, verifica-se o chão de pequenos ladrilhos, um balcão de madeira e outra mesa com toalhas vermelhas, jogo americano de papel e taças de vinho com um guardanapo de papel dentro delas evidenciando novamente, a atmosfera e a tipologia.



Figura 21 – Mesa no Café George V em Paris
Fonte: Araujo (2012)

A figura 21 revela uma mesa redonda, pequena, em um café tradicional de Paris, evidenciando a tipologia. Em cima da mesa, uma vela acesa dentro de um copo. Identifica-se também a atmosfera, pelas cadeiras de vime vermelho justapostas. Em segundo plano, verifica-se o pé rebuscado da mesa e um cardápio, chão de mármore claro, com detalhes em verde escuro, apenas na área onde encontram-se as mesas, pois logo adiante, nota-se uma faixa marrom que delimita o local, segue-se uma pavimentação padronizada em outro tom que se estende a perder de vista. Em terceiro plano, percebe-se uma grande reunião de pessoas por conta que o restaurante se localiza em uma área turística de Paris, a Champs Elysée.



Figura 22 – *Brasserie* em Paris
Fonte: Araujo (2012)

A figura 22 evidencia cadeiras de vime enfileiradas uma ao lado da outra na calçada e voltadas todas para a rua. Percebe-se a atmosfera, também pelas mesas redondas sem toalhas com pés bastante rebuscados e, em cima de algumas delas, estão cinzeiros pretos, pois é permitido fumar do lado externo dos restaurantes.

Em terceiro plano é possível identificar parte do cardápio escrito na parede e algumas árvores desenhadas no vidro.

3.2 Indicadores tipológicos e análise dos dados

A metodologia da pesquisa foi construída primeiramente com a definição dos indicadores a partir do referencial teórico. Em seguida empreendeu-se a seleção dos restaurantes na França, seguida da pesquisa de campo relatada a seguir.

A primeira parte da pesquisa de campo foi realizada durante uma viagem à França, iniciada em Rouen, na Normandia, seguindo para Mont Saint Michel, Rennes (Bretanha), Maulevrier (Loire), Tours (Loire), Bordeaux, Toulouse, Marseille, Nice, Lyon, Dijon, Beaune, Reims e, finalmente, Paris, representados pelas letras A até N na figura 23.



Figura 23 – Representação cartográfica do roteiro de viagem à França realizado durante a pesquisa de campo em julho/2010.

Fonte: <http://www.google.com.br>

Partiu-se da seleção de vinte e dois estabelecimentos do ramo de restauração, descritos a seguir, presentes no *Guide du Routard (2010)* e no *Gault e Millau – guide des restaurants, vins et hotels de charme en France (2010)*.

Dentre os diversos estabelecimentos apontados por estes guias, aqueles visitados foram selecionados por conveniência: próximos a hotéis, pontos turísticos ou rotas de viagem pré-estabelecidas.

Partindo dos mesmos guias de viagem, a segunda etapa da pesquisa de campo centralizou-se em Paris, cujos estabelecimentos visitados tiveram por objetivo complementar os dados ainda não obtidos na primeira fase da pesquisa.

Os dados coletados foram sistematizados por indicador e reunidos em quadros correspondentes a cada um, durante dois momentos diferentes da pesquisa de campo na França: o primeiro em julho de 2010 e o segundo em maio de 2012, sendo assim possível consolidar os indicadores confrontando-os com o referencial teórico.

O quadro 2 representa o primeiro indicador analisado nesta pesquisa, o atendimento, e suas subcategorias de análise correspondentes.

Estabelecimento	Número de garçons/garçonetes	Uniforme	Faixa etária	Sexo
Paul Café	3	Calça preta, camisa amarela, avental preto e boné preto e amarelo	Abaixo de 30 anos	Feminino
Jardins de Monet	5	Saia jeans e camiseta branca (mulheres); calça preta e camisa branca (homens)	20 a 50 anos	Feminino e Masculino
Chez Juliette	5	Calça preta, camisa branca e avental preto	Abaixo de 30 anos	Masculino
Crepêrie des Quais	3	Calça preta e camisa sem cor definida (cada atendente vestindo cores diferentes)	Abaixo de 30 anos	Masculino
La Lupa	3	Não existe	Abaixo de 30 anos	Masculino
Château Colbert	3	Calça preta, camisa branca e gravata (homens), <i>tailleur</i> (mulheres)	20 a 50 anos	Feminino e Masculino
Château de Chenonceau	6	Calça preta e camisa branca	Abaixo de 30 anos	Feminino
Le Grilladin	2	Não existe	20 a 50 anos	Feminino e Masculino
L'Ombrière	5	Não existe	Abaixo de 30 anos	Feminino e Masculino
L'Entrecôte	10	Saia preta e camisa amarela	20 a 50 anos	Feminino
L'Evidence	2	Calça preta e camisa branca	Até 20 anos	Feminino e Masculino
Caffe Excelsior	2	Não existe	Até 20 anos	Feminino e Masculino
La Rotonde	4	Calça preta e camisa amarela	Até 20 anos	Feminino e Masculino
Ruhl Plage	5	Bermuda preta e camisa branca	Abaixo de 30 anos	Feminino e Masculino
Fleurs du Marché	3	Calça ou saia preta e camisa branca	Abaixo de 30 anos	Feminino e Masculino
Le Comptoir du Boeuf	2	Não existe	Abaixo de 30 anos	Masculino
Brasserie Le Nord	4	Calça preta e camisa branca	20 a 50 anos	Masculino
Double Sens	4	Calça e camisa de cores diferentes	Até 20 anos	Masculino
Cafe Gourmand	3	Não existe	Abaixo de 30 anos	Feminino e Masculino
Cafe George V	8	Calça preta e camisa branca	20 a 50 anos	Masculino
Le Bistrot 30	2	Calça preta, camisa branca e avental preto	Abaixo de 30 anos	Masculino
Le Galion	3	Calça preta e camisa branca	Abaixo de 30 anos	Feminino e Masculino

Quadro 2 – Atendimento

O quadro 2 evidencia a proximidade do número de atendentes nos diversos tipos de estabelecimentos pesquisados. Nota-se uma diferença somente em dois deles: o L'Entrecôte e o Café George V, mostrando um número de garçons e garçonetes ligeiramente maior. É importante ressaltar que dois dos locais analisados, o Paul Café e o Château de Chenonceau possuem balconistas, não garçons ou garçonetes propriamente ditos, pois não contam com serviço de mesa, somente de balcão e *take-away*. Não é possível diferenciar, então, os estabelecimentos pesquisados, pelo número de atendentes, pois enquanto *bistrots*, *cafés* e *bouchons* deveriam ter um ou dois garçons somente e *brasseries* e restaurantes, um número mais elevado, nos estabelecimentos analisados essa diferença não existe.

Em relação ao uso de uniformes, pode-se observar que a grande maioria dos locais utilizam o modelo camisa branca e calça preta e, em cinco deles, não existe uniforme, ou seja, cada garçom utiliza uma vestimenta diferente. Alguns adotam o uso de avental e somente um deles, o Château de Colbert aplica a gravata para homens, sendo uma das características necessárias para um estabelecimento *upscale*, de acordo com Müller e Woods (1994).

La Lupa, autointitulado de *brasserie*, contraria a afirmação de Bardsley (2001) sobre o uso obrigatório de uniforme neste tipo de estabelecimento.

Nota-se que em dezesseis, dos vinte e dois estabelecimentos estudados, a faixa etária dos atendentes está abaixo dos 30 anos, o que mostra a predileção pela contratação de funcionários mais jovens e confirma os apontamentos de Sloan (2005) sobre as modificações do mercado de trabalho neste setor, deixando de contratar funcionários experientes, dando preferência à falta de experiência e o treinamento *in loco*, apontado também por Maluche (2003).

Observa-se garçons e garçonetes em diversos locais. Curiosamente alguns deles, como o Double Sens, o Chez Juliette e o La Lupa optam por funcionários exclusivamente do sexo masculino e o Château de Chenonceau, o Paul Café e o L'Entrecôte optam por funcionários exclusivamente do sexo feminino. Não foi possível observar impacto direto do gênero no atendimento e na hospitalidade.

Estabelecimento	Iluminação	Cadeiras e mesas na calçada	Mesas	Decoração	Tamanho
Paul Café	Luz branca	Não	Não	Despojada	< 100m ²
Jardins de Monet	Natural durante o dia e velas à noite	Sim	Ferro	Flores artificiais e guarda-sol	< 100m ²
Chez Juliette	Pública no exterior e lustres no interior, velas nas mesas	Sim	Fórmica	Flores naturais em pequenos vasos	> 100m ²
Crepêrie des Quais	<i>Spots</i>	Não	Madeira	Despojada	> 100m ²
La Lupa	Pública	Sim	Madeira	Despojada	> 100m ²
Château Colbert	Velas nas mesas e lustres	Não	Madeira	Flores naturais em pequenos vasos	> 100m ²
Château de Chenonceau	Pública e luz branca no interior	Sim	Madeira	Tradicional	> 100m ²
Le Grilladin	Pública	Sim	Madeira	Tradicional	< 100m ²
L'Ombrière	Pública e <i>spots</i>	Sim	Fórmica	Despojada	> 100m ²
L'Entrecôte	Lustres	Sim	Madeira	Tradicional	> 100m ²
L'Evidence	<i>Spots</i>	Não	Madeira e ferro	Despojada	< 100m ²
Caffe Excelsior	Pública e <i>spots</i>	Sim	Fórmica	Tradicional	> 100m ²
La Rotonde	Pública e lustres	Não	Madeira	Tradicional	> 100m ²
Ruhl Plage	<i>Spots</i>	Não	Madeira	Vaso com uma flor natural	> 100m ²
Fleurs du Marché	Pública	Sim	Madeira	Não se aplica	> 100m ²
Le Comptoir du Boeuf	Pública	Sim	Fórmica	Tradicional	< 100m ²
Brasserie Le Nord	Pública e lustres antigos	Não	Madeira	Tradicional	> 100m ²
Double Sens	Lustres antigos e <i>spots</i>	Sim	Madeira e fórmica	Despojada	< 100m ²
Cafe Gourmand	Pública	Sim	Fórmica e ferro	Tradicional	< 100m ²
Cafe George V	Luz branca, lustres e velas	Sim	Fórmica e ferro	Tradicional	< 100m ²
Le Bistrot 30	Lustres antigos e <i>spots</i>	Não	Madeira e ferro	Tradicional	< 100m ²
Le Galion	Pública e lustres antigos	Sim	Fórmica e plástico	Tradicional	< 100m ²

Quadro 3 – Atmosfera

Os quadros 3 e 4 representam o segundo indicador, a atmosfera, e suas subcategorias analisadas nesta pesquisa.

O quadro 3 revela que grande parte dos restaurantes analisados utiliza a iluminação pública como parte da sua iluminação e possui cadeiras e mesas na calçada. A decoração da maior parte deles é tradicional, ou seja, composta por um vaso com flores na mesa e alguns com velas, vasos grandes adotados para delimitar a área externa do restaurante, quadros nas paredes e objetos de ferro. A decoração despojada se caracteriza pela utilização de vasos diferenciados, com formatos não tradicionais, coloridos; objetos contemporâneos de acrílico na decoração das mesas ou das paredes, iluminação colorida com lustres modernos.

Um dos restaurantes, o Fleurs du Marché não possuía decoração, pois encontra-se situado em um mercado de rua na cidade de Nice e todas as cadeiras e mesas localizavam-se na rua, não possuindo ambiente interno para ser avaliado. Também não havia vasos, nem flores nas mesas.

Aqueles restaurantes que apresentaram somente um vaso com flores na mesa, não receberam a classificação tradicional, nem a despojada.

Grande parte dos estabelecimentos, como mostra a tabela, apresentou mesas de madeira ou fórmica e, com exceção do Jardins de Monet, todos aqueles que apresentaram mesas de ferro não tinham mesas na calçada, o que pode ser por conta das chuvas e da possibilidade de ferrugem. Este local, o Jardins de Monet, porém, apresentava guarda-sóis em todas as suas mesas. Alguns dos locais analisados, apresentava variados tipos de mesas, um tipo na área externa e outro na área interna.

O quadro aponta também que uma parte dos restaurantes apresenta área menor que 100m² e outra parte, área maior. Essa informação possibilita analisar se o número de garçons em cada tipo de estabelecimento condiz com o mínimo necessário de um atendente para uma área de quatro mesas, que ocupam, em média, 12 m², dependendo do tipo de estabelecimento (FONSECA, 2010).

Estabelecimento	Cadeira	Taça	Toalha	Talheres	Guardanapo
Paul Café	Não	Não	Não	Não	Papel
Jardins de Monet	Ferro com assento almofadado	Vidro	Não	Inox	Papel
Chez Juliette	Madeira rústica	Vidro	Não	Inox	Papel
Crepêrie des Quais	Madeira polida	Vidro	Não	Inox	Papel
La Lupa	Vime cinza escuro	Vidro	Não	Inox	Papel
Château Colbert	Estofada de madeira	Cristal	Sim	Prata	Pano
Château de Chenonceau	Bancos de madeira no interior e ferro no exterior	Vidro	Não	Inox	Papel
Le Grilladin	Vime vermelho e amarelo	Vidro	Sim	Inox	Papel
L'Ombrière	Vime cinza	Vidro	Não	Inox	Papel
L'Entrecôte	Madeira	Vidro	Sim	Inox	Papel
L'Evidence	Vime palha e ferro	Vidro fino	Jogo americano	Inox	Papel
Caffe Excelsior	Madeira	Vidro	Não	Inox	Papel
La Rotonde	Ferro com assento almofadado	Vidro	Sim	Inox	Pano
Ruhl Plage	Madeira com assento almofadado	Vidro fino	Jogo americano	Inox	Pano
Fleurs du Marché	Vime cinza	Vidro	Não	Inox	Papel
Le Comptoir du Boeuf	Ferro	Vidro	Não	Inox	Papel
Brasserie Le Nord	Madeira e ferro	Vidro fino	Jogo americano	Inox	Pano
Double Sens	Vime marrom	Vidro	Jogo americano	Inox	Papel
Cafe Gourmand	Vime cinza	Vidro	Não	Inox	Papel
Cafe George V	Vime vermelho	Vidro	Não	Inox	Pano
Le Bistrot 30	Madeira polida	Vidro	Sim	Inox	Papel
Le Galion	Vime palha	Vidro	Não	Inox	Papel

Quadro 4 – Atmosfera – continuação

O quadro 4 mostra que inexistente um padrão de tipo de cadeira, sendo uma das mais utilizadas, a de vime e de madeira. Já em relação ao material das taças, com exceção do Château Colbert que utiliza taças de cristal, todos

os outros estabelecimentos utilizam taças de vidro, contrapondo as afirmações de Sloan (2005) em relação à utilização de cristal como padrão em restaurantes *upscale*.

Somente uma pequena parte dos estabelecimentos utiliza toalha em suas mesas e a maioria adota talheres de inox, com exceção feita, novamente, ao Château de Colbert.

Os dados apontam também que somente quatro locais utilizam guardanapos de pano, enquanto os outros dezoito, utilizam guardanapos de papel. Essa observação novamente contradiz os conceitos de Sloan (2005) sobre a necessidade de guardanapos de pano em determinados tipos de restaurantes (*moderate upscale* e *upscale*).

Estabelecimento	Couvert	Menu du jour	Bebidas alcoólicas	Vinho por taça	Couvert médio (€)
Paul Café	Não	Não	Não	Não	5.00
Jardins de Monet	Não	Segunda à sexta	Sim	Sim	15.00
Chez Juliette	Pão	Segunda à sexta almoço	Sim	Sim	25.00
Crepêrie des Quais	Biscoito salgado	Segunda à sexta almoço	Sim	Sim	15.00
La Lupa	Pão	Segunda à sexta almoço	Sim	Sim	20.00
Château Colbert	Pão	Sim	Sim	Sim	55.00
Château de Chenonceau	Não	Não	Sim	Sim	10.00
Le Grilladin	Biscoito salgado	Sim	Sim	Não	20.00
L'Ombrière	Pão	Sim	Sim	Sim	28.00
L'Entrecôte	Pão	Sim	Sim	Não	20.00
L'Evidence	Pão	Sim	Sim	Sim	25.00
Caffe Excelsior	Não	Não	Sim	Sim	20.00
La Rotonde	Pão	Sim	Sim	Sim	45.00
Ruhl Plage	Pão e azeite	Não	Sim	Sim	25.00
Fleurs du Marché	Pão e azeite	Sim	Sim	Sim	35.00
Le Comptoir du Boeuf	Pão	Sim	Sim	Sim	20.00
Brasserie Le Nord	Pão e azeitona	Sim	Sim	Sim	40.00
Double Sens	Pão	Sim	Sim	Sim	35.00
Cafe Gourmand	Pão	Sim	Sim	Sim	25.00
Cafe George V	Biscoito salgado	Sim	Sim	Sim	35.00
Le Bistrot 30	Pão	Sim	Sim	Sim	24.00
Le Galion	Pão	Sim	Sim	Sim	22.00

Quadro 5 – Cardápio

O quadro 5 refere-se ao terceiro indicador desta dissertação: cardápio. Nele se evidencia que grande parte dos restaurantes serve somente pão como *couvert* e a grande maioria apresenta *menu du jour*, o que contrapõe as afirmações de Davis e outros (1998), que afirmam que *bistrot*s e *cafés* normalmente trabalham com cardápio itinerante e alguns poucos restaurantes. *Brasseries* e *bouchons* normalmente apresentam cardápio fixo. Essa mudança conceitual em relação ao *menu du jour* é condizente aos conceitos perpetuados da *nouvelle cuisine* de manter o frescor dos alimentos e utilizar somente produtos sazonais. A utilização do cardápio do dia permite esse tipo de

escolha, pois o *chef* pode modificar diariamente o cardápio utilizando o que está mais fresco e mais barato no mercado.

A categoria “bebidas alcoólicas”, apontada na tabela 4, também contradiz os apontamentos de Davis e outros (1998) que afirmam que somente *brasseries* e restaurantes poderiam servir bebidas alcoólicas, os outros poderiam servir vinho por taça. Exceto o Paul Café, todos os outros estabelecimentos visitados apresentam bebidas alcoólicas em seu cardápio e, com exceção de três deles, os outros também apresentam vinho em taça.

O *couvert* médio apontado pelo quadro 5, varia de 5€00 a 55€00, porém o valor médio encontrado foi em torno de 20€00 a 30€00.

O funcionamento é o quarto indicador utilizado, e é representado no quadro 6. Compreende o horário de funcionamento do estabelecimento, abrangendo somente almoço ou jantar ou serviço ininterrupto (*non-stop*).

Estabelecimento	Almoço	Jantar	Non-stop	Exclusivo bebidas (após jantar)
Paul Café			07h00-22h00	Não
Jardins de Monet			12h00-21h00	Não
Chez Juliette			12h00-0h00	Sim
Crepêrie des Quais			12h00-0h00	Não
La Lupa		19h00-22h00		Sim
Château Colbert	12h00-13h30	19h00-21h00		Não
Château de Chenonceau			10h00-20h00	Não
Le Grilladin		19h00-02h00		Não
L'Ombrière			12h00-23h30	Sim
L'Entrecôte	12h00-15h00	19h00-22h45		Não
L'Evidence		19h00-23h00		Sim
Caffe Excelsior			8h00-01h00	Sim
La Rotonde	12h00-14h00	19h00-21h30		Não
Ruhl Plage			12h00-21h30	Não
Fleurs du Marché			12h00-01h00	Sim
Le Comptoir du Boeuf			12h00-23h00	Sim
Brasserie Le Nord	12h00-14h30	19h00-22h00		Não
Double Sens			12h00-22h00	Sim
Cafe Gourmand	12h00-15h00	19h00-22h00		Sim
Cafe George V			12h00-2h30	Não
Le Bistrot 30	12h00-15h00	18h00-0h30		Não
Le Galion			12h00-22h30	Sim

Quadro 6 – Funcionamento

O quadro 6 mostra que muitos estabelecimentos apresentam o serviço de bebidas alcoólicas após o jantar, o que novamente contradiz a afirmação de

Davis e outros (1998), demonstrado acima. Mostra também que treze restaurantes possuem serviço *non-stop* e, com exceção do Le Grilladin, que serve somente jantar, todos os outros apresentam almoço e jantar. Somente três estabelecimentos abrem antes do meio-dia, servindo café da manhã, que não está retratado na tabela, mas foi observado na visita *in loco*.

O quinto indicador analisado e representado no quadro 7, é a caracterização tipológica. Segundo Sloan (2005), Müller e Woods (1994) a tipologia do restaurante é definida segundo o atendimento, a atmosfera, o cardápio e o funcionamento e, no caso da tipologia dos restaurantes franceses, compreende ainda o *terroir* (DOMINÉ, 2001).

Estabelecimento	<i>Terroir</i>	Terceirização	Ingredientes	Tipologia principal
Paul Café	Não	Não	Frescos	Café
Jardins de Monet	Sim	Sim	Frescos	Restaurante
Chez Juliette	Sim	Não	Frescos e sazonais	<i>Brasserie</i>
Crepêrie des Quais	Sim	Não	Frescos	<i>Brasserie</i>
La Lupa	Não	Não	Frescos	<i>Brasserie</i>
Château Colbert	Sim	Não	Frescos	Restaurante
Château de Chenonceau	Não	Sim	Industrializados	Café
Le Grilladin	Sim	Não	Frescos	<i>Bouchon</i>
L'Ombrière	Sim	Não	Frescos	<i>Bistrot</i>
L'Entrecôte	Não	Não	Frescos	Restaurante
L'Evidence	Não	Não	Frescos	<i>Brasserie</i>
Caffe Excelsior	Não	Sim	Industrializados	Café
La Rotonde	Sim	Não	Frescos	<i>Brasserie</i>
Ruhl Plage	Sim	Não	Frescos	<i>Bistrot</i>
Fleurs du Marché	Sim	Não	Frescos	<i>Bistrot</i>
Le Comptoir du Boeuf	Sim	Não	Frescos	<i>Bouchon</i>
Brasserie Le Nord	Sim	Não	Frescos	<i>Brasserie</i>
Double Sens	Sim	Sim	Industrializados	Café
Cafe Gourmand	Sim	Não	Frescos	Café
Cafe George V	Não	Não	Frescos	Restaurante
Le Bistrot 30	Sim	Não	Frescos	<i>Bistrot</i>
Le Galion	Sim	Não	Frescos	<i>Bouchon</i>

Quadro 7 – Caracterização tipológica

Nos restaurantes analisados nota-se que a maioria está caracterizado pela valorização do *terroir* em sua cozinha. Em relação à utilização de mercadorias, pode-se afirmar, de acordo com o quadro, que somente quatro

locais optam por terceirizarem sua produção ou parte dela e, somente três deles, utiliza produtos industrializados, o que reafirma a literatura disponível. Um deles, o Jardins de Monet, terceiriza seus produtos, mas utiliza ingredientes frescos no seu cardápio.

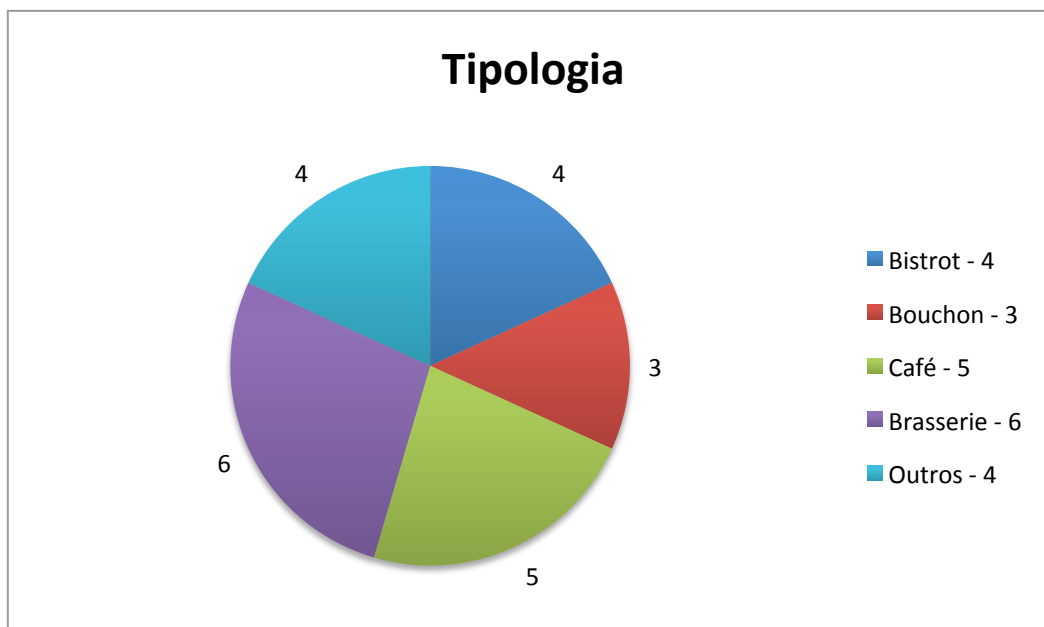


Gráfico 1: Divisão dos estabelecimentos pesquisados na França por tipologia segundo autodefinição do estabelecimento

A tipologia mostrada no quadro 7 e explicitada no gráfico 1, mostra que nos restaurantes analisados, nota-se uma predileção pelo título de *brasseries*. Há também um número expressivo de locais que se autointitulam café, porém o Château de Chenonceau e o Café Gourmand não se encaixam nas características estudadas em relação à essa tipologia. O Café George V tem em seu nome a palavra “café”, mas se autointitula restaurante.

Os estabelecimentos que se autointitulam *bouchon* e *bistrot*s são os que mais se aproximam das características estudadas no referencial teórico. A seleção dos estabelecimentos analisados como destacado anteriormente fundamentou-se nos guias turísticos e por conveniência, e não foi guiada pelo tipo de estabelecimento.

Todos os locais que não recebiam a classificação *café*, *bistrot*, *brasserie* e *bouchon*, tipos específicos de estabelecimentos analisados neste trabalho,

foram intitulados, no gráfico 1, como “outros”, que representa quatro dos locais visitados.

CAPÍTULO 4 – REALIDADES EM SÃO PAULO

4.1 Restaurantes em São Paulo

O surgimento do restaurante, como forma diferenciada de estabelecimento de alimentação na cidade de São Paulo, atendendo a pelo menos duas características definidas desde seu surgimento em Paris, ou seja, a possibilidade de ser servido em uma mesa à parte, sozinho ou não e a de escolher antecipadamente o que comer em um cardápio, pagando apenas por aquilo consumido, foi um processo que acompanhou as mudanças econômicas e de costumes da sociedade paulistana. Apenas quando a elite passou a ser mais fortemente atingida por influências e ideias européias e iniciou um processo de rejeição aos padrões tradicionais de comportamento herdados do período colonial, no qual a hospitalidade era objeto de domínio quase exclusivamente doméstico, abriu-se espaço para este modelo (SILVA, 2008).

Podanovski (1988) retrata São Paulo no período colonial, como cidade de poucos viajantes, pela escassez dos negócios. Por isso, nessa época havia apenas um local, chamado “casa de pasto” que fornecia refeições e hospedagem a viajantes precisam pernoitar na cidade. Ao longo das décadas seguintes esses estabelecimentos se multiplicavam com certa dificuldade, pois eram mal vistos pelas famílias em razão de sua clientela de viajantes e prostitutas e, por isso, atraíam pouca freguesia.

O autor afirma também que apenas em 1847, aparece o registro da existência de dois estabelecimentos, ambos de proprietários franceses, em anúncios de jornais.

Silva (2008) diz que esses estabelecimentos nessa época eram chamados de hospedaria e serviam em *tâble d'hôte*, com pratos e preços fixos ou incluídos junto com os serviços de hospedagem. As outras empresas de alimentação que podem ser detectadas nesta época, afirma a autora, oferecem

produtos relativamente simples, como o de *traiteur*⁸³, anunciado como serviço de encomenda, mesmo existindo relatos de 1856 da nomenclatura *restaurante*.

Desde 1839, a elite paulistana já frequentava os restaurantes de culinária francesa existentes no Rio de Janeiro, que atendiam a um grande número de viajantes e às famílias locais (SILVA, 1993).

Já alguns anos mais tarde, em 1858, encontram-se relatos que a denominação *restaurant* aparece aliada à oferta de serviços típicos de mesa redonda e encomenda, dando a opção ao cliente de serviço do mesmo cardápio em sala privativa (SILVA, 2008).

Por volta de 1850 surgiu um primeiro local de venda de café, onde a bebida era servida a acadêmicos de Direito, negociantes e comerciantes. Sua peculiaridade era que os clientes tinham que aguardar em uma sala até que se formasse um grupo de seis pessoas, para então a proprietária preparar o café, servido em grandes xícaras de louça branca, afirma Martins (2003).

A partir de meados do século XIX, diz o autor, os locais que reuniam os homens da alta sociedade, em oposição às tabernas eram os bilhares e os cafés existentes dentro de hotéis. Ressalta ainda que na década de 1860 já se encontrava o modelo europeu de um café, tendo inclusive salas reservadas à família.

Pires (2001) diz que a população em crescimento nesta época, somada ao crescente número de imigrantes, à melhoria das estradas, e ao acúmulo de capital trazido pelo café, iniciaram transformações importantes nesse quadro, culminando na abertura da sociedade à frequência dos serviços de alimentação na cidade.

No final de 1862 surge um indício de que o modelo integral do restaurante, como um estabelecimento de alimentação com pratos oferecidos por uma lista chega à São Paulo com horário flexível e serviço contínuo. Nessa época também o *chef* já era mencionado como integrante do estabelecimento, afirma Silva, 2008.

Diante desta situação, é importante mencionar a afirmativa de Kiefer (2003) sobre a probabilidade de que as forças econômicas que promovem a troca do modelo de *tâble d'hôte* para o de restaurante sejam mais constantes

⁸³ Alimentação fornecida sob encomenda.

em cidades que passaram por um crescimento acelerado e onde as rendas também passaram por esse crescimento.

No século XIX ocorre a popularização de restaurantes no Brasil, após sua entrada no processo de industrialização que, colabora para uma transformação do trabalhador, possibilitando a criação e o desenvolvimento de diversos negócios de comercialização de refeições, como o das refeições coletivas (SERRA, 2004).

Oliveira (2006) complementa que durante os anos 1940 e 1950, o Serviço Social da Indústria (SESI) investiu em cozinhas centrais para a elaboração das refeições dos operários de indústrias conveniadas. Diz ainda que, em 1969, aconteceu a primeira terceirização de serviços de refeições coletivas no país, dando origem ao setor de terceirização de alimentação de coletividades que se dedicava ao atendimento de indústrias – refeições industriais.

Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL, 2012), itens como decoração, cardápio e infraestrutura do estabelecimento influenciam diretamente na escolha do consumidor pelo estabelecimento onde vai fazer sua refeição. Dessa forma é possível perceber a mudança do consumidor quando comparado ao antigo frequentador do restaurante, sendo mais exigente e sofisticado.

Importante ressaltar também a adequação da alimentação do comensal do ponto de vista da origem (étnica, regional e cultural), dos hábitos e costumes, da filosofia de vida, dos tabus e das preferências alimentares dos comensais, segundo Jomori, Calvo e Proença (2006).

Em resposta à tendência de transição da alimentação feita em casa para o local de trabalho, o mercado dos serviços de alimentação no Brasil mudou significativamente a partir da década de 1980, de acordo com Fonseca (2006). Até os anos 1970, as propostas dos restaurantes, mesmo aqueles instalados em grandes capitais como São Paulo, eram muito parecidas entre si: os cardápios *à la carte*⁸⁴ tinham pouca variação, em alguns estabelecimentos se destacavam pratos da culinária regional e em outros eram servidas receitas estrangeiras.

⁸⁴ Expressão francesa que indica que o cliente pode fazer o pedido de acordo com os itens disponíveis no cardápio.

No final do século XX, a quantidade de ofertas nos cardápios já era bastante significativa e representava uma mostra da culinária mundial; o negócio que era familiar e administrado de forma prática pelos donos, passou a ser encarado e administrado como uma empresa. Ao mesmo tempo, fruto da globalização e da abertura de mercado, a oferta de ingredientes nas prateleiras dos supermercados cresceu substancialmente; a indústria de alimentos tem incrementado a oferta de produtos que agilizam e facilitam a culinária, segundo Oliveira (2006).

Nessa mesma época, dentro dos restaurantes, o papel criativo dos *chefs* é cada vez mais valorizado pelo público frequentador. Dória (2005) explicita que:

[...] em cada época histórica há uma estrutura de escolha do que se deve comer, e como comer, para se chegar ao prazer. Por isso, quando olhamos o conjunto da cozinha ocidental percebemos uma linha quase dinástica que liga todos os grandes *chefs* franceses – linha que está na base da formação de todos os profissionais da cozinha.

Por analogia à citação, a conceituação da tipologia dos restaurantes franceses se faz necessária como forma de entendimento e de modelo para a caracterização dos estabelecimentos do resto do mundo.

4.2 Análise dos dados

Seguindo-se a metodologia de pesquisa explicitada no capítulo 3, os dados obtidos com a pesquisa exploratória na cidade de São Paulo foram colocados no mesmo tipo de quadro utilizado para a fase da pesquisa na França, utilizando-se inclusive os mesmos indicadores. Para tanto, por conveniência, foram visitados seis estabelecimentos do ramo de restauração, descritos a seguir, selecionados através do Guia da Folha de junho de 2012 e da revista Veja São Paulo Bares e Restaurantes 2011/2012. Todos os estabelecimentos visitados estavam classificados por ambas publicações como pertencentes à cozinha francesa.

Dois desses estabelecimentos não permitiram a divulgação do nome, portanto, optou-se por não nomear nenhum dos seis estabelecimentos visitados, os quais foram denominados por letras de A a F.

Estabelecimento	Número de garçons/garçonete	Uniforme	Faixa etária	Sexo
A	2	Calça preta, camisa branca e avental preto	Abaixo de 30 anos	Feminino
B	6	Calça preta, camisa branca, gravata e avental preto	20 a 50 anos	Masculino
C	8	Calça preta, camisa branca, gravata e avental preto	20 a 50 anos	Masculino
D	7	Calça preta, camisa preta e avental preto	Abaixo de 30 anos	Masculino
E	0	Calça preta, camisa branca, gravata e avental preto	Abaixo de 30 anos	Feminino
F	7	Calça preta, camiseta preta e avental preto	20 a 50 anos	Feminino e Masculino

Quadro 8 – Atendimento - São Paulo

O quadro 8 mostra algumas semelhanças e diferenças em relação ao mesmo indicador utilizado na França e demonstrado no quadro 2. Correlacionando os dois quadros, pode-se notar que não há predileção por sexo na maioria dos estabelecimentos, porém em todos eles a utilização do uniforme é observada, assim como todos os uniformes são iguais. Diferente da França, na cidade de São Paulo, nos estabelecimentos analisados, há uma divisão da faixa etária dos atendentes: três deles apresentam atendentes com idade inferior a 30 anos e os outros três, apresentam atendentes com idade entre 20 e 50 anos.

Observa-se também que o número de garçons e garçonetes nos estabelecimentos em São Paulo é ligeiramente maior que na França, de um modo geral.

Estabelecimento	Iluminação	Cadeiras e mesas na calçada	Mesas	Decoração	Tamanho
A	Lustres novos e <i>spots</i>	Não	Madeira	Flores naturais em vasos pequenos e velas	< 100m ²
B	Luz branca e lustres antigos	Não	Fórmica	Tradicional	< 100m ²
C	Lustres antigos e <i>spots</i>	Não	Madeira	Flores naturais em vasos pequenos e velas	> 100m ²
D	Lustres antigos	Não	Madeira	Velas	< 100m ²
E	<i>Spots</i>	Não	Madeira	Despojada	< 100m ²
F	<i>Spots</i>	Não	Fórmica	Velas	< 100m ²

Quadro 9 - Atmosfera - São Paulo

O quadro 9 aponta que os restaurantes utilizam decoração diferenciada entre si e nenhum deles possui cadeiras e mesas na calçada, o que contrapõe a realidade francesa que privilegia a decoração tradicional e a utilização de cadeiras e mesas na calçada.

A maioria dos estabelecimentos utiliza mesas de madeira, mas dois deles adotam mesas de fórmica e nenhum apresenta mesas de ferro, também encontradas na França.

A iluminação, apontada no quadro 9 é bem diversificada nos estabelecimentos analisados em São Paulo. Na França observou-se a predominância da iluminação pública, principalmente por conta da utilização de cadeiras e mesas na área externa.

Cinco, dos seis restaurantes analisados têm o salão medindo menos de 100m², o que é uma característica em alguns dos restaurantes analisados na França, mas não possibilitou a caracterização tipológica na França pela falta de padronização dos dados.

Estabelecimento	Cadeira	Taça	Toalha	Talheres	Guardanapo
A	Madeira rústica	Cristal	Sim	Inox	Pano
B	Madeira polida	Vidro	Sim	Inox	Papel
C	Madeira polida com assento almofadado	Cristal	Sim	Inox	Pano
D	Ferro com assento almofadado	Vidro	Sim	Inox	Papel
E	Madeira rústica	Cristal	Não	Inox	Pano
F	Madeira polida	Cristal	Sim	Inox	Pano

Quadro 10 – Atmosfera - São Paulo – Continuação

O quadro 10 mostra alguns dados bastante distintos da realidade francesa, mas condizentes com Sloan (2005), em relação à utilização de taças de cristal e guardanapos de pano para caracterizar determinados tipos de restaurantes. A maioria dos estabelecimentos visitados em São Paulo apresenta as duas características, além de também utilizar toalhas de mesa como parte do seu enxoval. Todos os locais utilizam talheres de inox e cinco deles apresentam cadeiras de madeira, o que remete à atmosfera dos restaurantes na França.

Estabelecimento	Couvert	Menu du jour	Bebidas alcoólicas	Vinho por taça	Couvert médio (R\$)
A	Pão e azeite	Sim	Sim	Sim	80,00
B	Pão e azeite	Não	Sim	Não	90,00
C	Pão e antepastos	Sim	Sim	Sim	160,00
D	Pão e azeite	Sim	Sim	Sim	80,00
E	Pão	Não	Sim	Não	120,00
F	Pão e azeite	Sim	Sim	Sim	130,00

Quadro 11 – Cardápio - São Paulo

O quadro 11 mostra que todos os locais visitados servem *couvert* e são semelhantes entre si e com a realidade francesa. Em todos também se notam

bebidas alcoólicas e, em quatro deles, vinhos por taça e trabalham com o *menu du jour*, o que também se aproxima à realidade na França e contrapõe novamente os conceitos de Davis *et al.* (1998).

A diferença observada na cidade de São Paulo foi que todos os restaurantes cobravam pelo *couvert*, diferente da realidade na França, onde nenhum deles cobrou pelo item. Outro ponto importante observado foi que o *couvert* médio dos estabelecimentos analisados em São Paulo é bem mais elevado que o encontrado na França, se analisado numericamente, sem conversão de moeda, o que faz crer que nos restaurantes franceses na cidade de São Paulo são itens de luxo, como observou Miranda (2004).

Estabelecimento	Almoço	Jantar	Non-stop	Exclusivo bebidas (após jantar)
A			09h00-23h00	Não
B			08h00-22h00	Não
C	12h00-15h00	19h00-0h00		Não
D	12h00-15h30	18h00-01h00		Não
E			07h00-22h00	Não
F	12h00-16h00	18h00-02h00		Não

Quadro 12 – Funcionamento - São Paulo

Nenhum dos estabelecimentos visitados apresentava o serviço de bebidas após o jantar, o que demonstra o quadro 12 e contraria novamente as afirmações de Loup (2003), já que dois dos estabelecimentos visitados eram intitulados como *brasserie* (visto adiante).

O horário de funcionamento é diversificado e três deles abrem até mais tarde que a média dos estabelecimentos na França. Três outros abrem pela manhã, mas dois deles não servem café da manhã diariamente (um deles serve aos finais de semana); funcionam exclusivamente para *take-out* de produtos de confeitaria e padaria.

Estabelecimento	Terroir	Terceirização	Ingredientes	Tipologia principal
A	Não	Não	Frescos	Restaurante
B	Não	Não	Frescos	Brasserie
C	Não	Não	Frescos	Brasserie
D	Não	Não	Frescos	<i>Bistrot</i>
E	Não	Não	Frescos	Café
F	Não	Não	Frescos	<i>Bistrot</i>

Quadro 13 – Caracterização tipológica - São Paulo

Seguindo a mesma metodologia utilizada na França, a escolha dos estabelecimentos na cidade de São Paulo, analisados nesta dissertação, foi determinada por guias turísticos, revistas e por conveniência, e não foi guiada pelo tipo de estabelecimento.

O que é possível observar no quadro 13 é que, ao contrário do que se observa em grande parte dos estabelecimentos na França, nenhum dos locais visitados em São Paulo utilizam o conceito de *terroir*, nem aplicando-se esse conceito diretamente a um tipo específico de cozinha francesa, ou seja, nenhum dos restaurantes apresentavam uma cozinha de uma determinada região, inclusive um deles não apresentava nenhum prato da cozinha francesa, mas se auto intitula *brasserie* e, por isso foi visitado.

Todos os locais utilizavam ingredientes frescos, o que sinaliza a preocupação levantada pela *nouvelle cuisine* da utilização de ingredientes sazonais. Nenhum deles também optava por terceirizarem sua produção.

Ao que se refere à tipologia, nos guias selecionados para se fazer o levantamento dos estabelecimentos na cidade de São Paulo, observou-se uma série de restaurantes que se auto intitulavam *bistrots*, mas não serviam comida francesa, de acordo com o guia. Em São Paulo, somente havia dois estabelecimentos que levavam o nome de *brasserie*, por isso ambos foram selecionados, porém somente um deles servia comida francesa, ao passo que o outro servia comida árabe. Resulta a análise de empreendimentos que se autointitulam *bistrot* (2), *brasserie* (2) e *café* (1), cotejando-se ainda a tipologia outro (1), não se evidenciando, todavia, a existência de *bouchon*.

Curiosamente percebeu-se nesses guias que diversos restaurantes árabes e brasileiros se auto intitulam *bistrots*, mas não se encontram incluídos na presente análise, dado que sua cozinha não é francesa.

Alguns estabelecimentos utilizam a cozinha francesa como estratégia de *marketing* para atrair um público alvo específico e exigente, afirmam Kotler (1998) e Maricato (2004) e, como consequência, cobrar um valor mais elevado pelo serviço. Esse fato acaba por descaracterizar a cozinha francesa de base camponesa, rústica e farta, encontrada em toda a França, com exceção de alguns estabelecimentos turísticos em Paris, principalmente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A gastronomia e a culinária passam por constantes modificações no decorrer dos séculos, quase sempre ligadas historicamente à evolução da sociedade e de seus hábitos. Em se tratando da cozinha brasileira, além da evolução dos hábitos sociais, nota-se uma intensa influência cultural estrangeira. E a França, aqui estudada, teve uma importante participação nesse processo.

O levantamento bibliográfico realizado no presente trabalho permitiu verificar parte dessa evolução da sociedade, contextualizando com a tipologia de restaurantes e com a mudança dos hábitos de consumo, tanto na França, quanto em São Paulo.

Além disso, possibilitou a escolha de indicadores importantes durante a pesquisa de campo realizada primeiramente na França. Foram constatados que esses indicadores também eram pertinentes para São Paulo, principalmente pela semelhança no surgimento e evolução dos estabelecimentos de alimentação.

Em relação ao atendimento observou-se que em São Paulo, mesmo com estabelecimentos de porte menor comparado à França, apresentam um número maior de garçons, sempre com uniforme, aparentemente padronizado, ao passo que não há diferenças significativas em relação à faixa etária e ao sexo.

A atmosfera dos estabelecimentos visitados apresenta semelhança entre si, mesmo se tratando de propostas diferentes, tanto na França quanto em São Paulo. A iluminação nem sempre condiz com o perfil do restaurante, estando presentes *spots* e lustres antigos no mesmo ambiente, contrapondo o novo e o velho em um estabelecimento tradicional, como é o exemplo do *Le Bistrot 30*.

A maioria dos estabelecimentos na França possui cadeiras e mesas na calçada, diferente de São Paulo e, por isso, acabam tendo mais espaço físico disponível, utilizando inclusive a iluminação pública para a área externa. As mesas são em sua maioria de madeira ou ferro e muitos possuem cadeiras de vime.

A disponibilidade de taças de cristal na França é menor que em São Paulo, assim como quase todos os estabelecimentos em São Paulo disponibilizam aos seus clientes guardanapos de pano, enquanto que na França, somente alguns o fazem.

As subcategorias do indicador “cardápio” apresentam semelhanças, tanto na França, quanto em São Paulo: a maioria dos estabelecimentos servem pão como *couvert* e possuem *menu du jour*, quase todos vendem bebidas alcoólicas e servem vinho por taça.

Constata-se que o *couvert* médio não tem relação direta à tipologia do estabelecimento, em nenhuma das duas localidades, o que contrapõe Müller e Woods (1994) que o utiliza como um dos critérios de classificação tipológica, o valor médio gasto por pessoa dentro de um estabelecimento, por refeição.

Nas duas localidades percebe-se uma variedade em relação ao horário de funcionamento, mas constata-se que o horário, tanto no almoço, quanto no jantar, é mais reduzido na França. Isso deve-se ao fato de que muitos dos estabelecimentos visitados na França estavam localizados em cidades menores que São Paulo, ao passo que aqueles que foram analisados em Paris, por exemplo, têm sua realidade bastante próxima a São Paulo.

A adequação ao *terroir* é latente na França, principalmente nos *bistrot*s, nos *bouchons* e nas *brasseries*, não acontecendo o mesmo com os cafés, por exemplo. Percebe-se também uma relação direta entre a utilização de ingredientes frescos e a produção dos alimentos no próprio local, associados com os conceitos de *terroir*, tentando valorizar a pequeno produtor local e a sazonalidade e qualidade da matéria prima.

Nota-se que o público em São Paulo é mais provido que o cliente francês em relação à atmosfera e ao serviço. Essa afirmação pode significar uma exigência maior daquele em relação a este e uma adequação dos estabelecimentos a esse tipo de público. Pode significar também uma interpretação errada da cozinha francesa na cidade de São Paulo, proveniente da época da *nouvelle cuisine*, a qual foi associada a uma cozinha cara, requintada com porções pequenas e individuais.

Em São Paulo não existe a preocupação com o *terroir*, primeiramente por conta da origem de muitos produtos: são específicos de determinada região francesa e não são exportados para o restante do mundo. E segundo, por que

em todos os restaurantes pesquisados, não há uma especificidade do cardápio, ou seja, ele não está ligado diretamente a nenhuma região específica da França e, por vezes, os ingredientes são substituídos por conta da disponibilidade e para atender os hábitos culturais do povo brasileiro.

A hospitalidade foi conceituada e contextualizada para tentar compreender as exigências do mercado consumidor francês e paulistano e os motivos pelos quais algumas adaptações conceituais referentes à tipologia de restaurante se fizeram necessárias, havendo por vezes a necessidade de se estabelecer alguns processos operacionais mais qualificados.

Fica claro, durante a pesquisa de campo, que grande parte dos estabelecimentos sofreram adaptações em relação ao serviço, cardápio e atmosfera, comparado com o surgimento dos primeiros locais, cada um em sua tipologia, para se adequarem às mudanças da sociedade, dos hábitos e até, por vezes, das leis locais.

Por fim, essa pesquisa abre caminhos para aprofundar outros questionamentos como a opinião da clientela paulistana em pagar valores por uma cozinha tradicionalmente rústica e simples, a atribuição incorreta da nomenclatura francesa para classificar restaurantes em São Paulo ou ainda quais mudanças sociais levaram a cozinha francesa a apresentar uma diversidade tipológica e como funciona a atual classificação dos estabelecimentos de alimentação na França.

REFERÊNCIAS

Académie des Inscriptions et Belles-Lettres – **Institut de France**. Disponível em <http://www.institut-de-france.fr>. Acessado em 01/2012

ANDERSON, E.W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D.R. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, p. 53-66, Jul. 1994.

Associação Brasileira da Indústria de Café (**ABIC**). Disponível em <http://www.abic.com.br>. Acessado em 01/2012.

Associação brasileira de Bares e Restaurantes (**ABRASEL**). Disponível em <http://www.abrasel.com.br>. Acessado em 02/2012.

BARDSLEY, D. **MSI – Marketing Research for Industry**: Worldwide Business Information and Market Reports UK. London, 2001.

BARRETO, R. L. P. **Passaporte para o sabor: tecnologias para a elaboração de cardápios**, Senac, São Paulo, 2010.

BEI, L.; CHIAO, Y. An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 14, p.125-140, 2001.

BEYSSON, L. **Mousseline, histoire d'une fille de brasserie**. Paris : Elibron Classics, 2001.

BOUDOU, J. M. **Les bonnes recettes des bouchons lyonnais**. Libris : 2003.

BOWEN, J. T; MORRIS, A. J. Menu design: can menus sell. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 7, n. 4, p. 4-9, 1995.

BOYER, M. F. **The French café**. Thames & Hudson, 1994.

CAMPOS, A. L. A. Vida cotidiana e lazer em São Paulo oitocentista. In: PORTA, P. **História da cidade de São Paulo: a cidade no Império – 1823 – 1889**. v.2. São Paulo: Paz e Terra, 2004.

CHELMINSKY, R. **O perfeccionista**. São Paulo: Record, 2007.

COLLAÇO, J. H. L. **Restaurante de comida rápida, os fast-foods, em praças de alimentação de shopping centers**: transformações no comer. Dissertação de Mestrado em Antropologia Social – Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, 2003.

CONNELLAN, T. **Nos bastidores da Disney**, São Paulo: Saraiva, 2010.

CORÓ, G. C. A sobremesa francesa dos anos 1950 aos anos 2000: evolução, consumo e patrimônio. *História, questões & debates*. v. 54, n.1. 2011.

COTTERCHIO, M; GUNN, J.; COFFIL, T ; TORMEY, P. ; BARRY, M. A. Effect of a manager training program on sanitary conditions in restaurants. **Public Health Rep.** Jul-Aug; 113(4): 353-358. Boston University School of Public Health, 1998.

DAVIS, B.; McCOY, S.; LOCKWOOD, A.; STONE, S. **Food and beverage management.** Inglaterra: Butterworth-Heinemann, 1998.

DIAS, M. O. L. S. **Quotidiano e poder em São Paulo no século XIX.** São Paulo: Brasiliense, 1995.

DOMINÉ, A. **Especialidades francesas.** Könemann: Itália, 2001.

DÓRIA, C. A. **Estrelas do céu da boca:** escritos sobre a culinária e gastronomia. São Paulo: Senac, 2006.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. E. e MINIARDI, P. W. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FERREIRA, M. De M. ; FERNANDES, T. M./ ALIBERTI, V. (Orgs.) **História Oral: desafios para o século XXI.** Rio de Janeiro: Fiocruz, 2000.

FISCHLER, C. Obeso benigno, obeso maligno. *In:* BEMUZZI DE SANT'ANA, D. (org.). **Políticas do corpo.** p. 69-80. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

FISCHLER, C. A Mcdonaldização dos costumes. *In* Flandrin, J. L. e Montanari, M. **História da alimentação.** São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

FLANDRIN, J. L.; MONTANARI, M. (org.). **História da alimentação.** São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

FONSECA, M. T., **Tecnologias gerenciais de restaurante.** São Paulo: Senac, 2006.

GASTRO SUISSE. **Reflet économique de la branche.** Zurich, 2004.

GAMBIER, G. **The traditions of Lyon's gastronomy:** history, mères, bouchons, recipes. Edition La Taillanderie, 2002.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H.L. **Administração Estratégica de Serviços:** operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1994.

GRONROOS, C. A. Service Quality Model and its marketing implications. **European Journal of Marketing,** v.18, n.4. p. 36-44, 1984.

GUERRIER, Y. **Comportamento organizacional em hotéis e restaurantes:** uma perspectiva internacional. São Paulo: Futura, 2001.

HARRIS, J.; WARDE, F. **My French kitchen.** HarperCollins: New York, 2006.

HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da língua Portuguesa.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

IGLESIAS FILHO, B. **Marketing de hospitalidade**: conceitos e aplicações: um estudo de caso. Dissertação de Mestrado em Administração. Faculdade de Economia e Administração – FEA. Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, 1990.

JAMES, K. **Escoffier – o rei dos chefs**. São Paulo: Senac, 2008.

JOMORI, M. M.; CALVO, M. C. M.; PROENÇA, R. P. C. **Proposta de um método para a avaliação da escolha alimentar do comensal de um restaurante por peso**. *Nutrição em Pauta*. São Paulo, 2006.

KELLY, I. **Carême cozinheiro dos reis – uma biografia com receitas**. São Paulo: Zahar, 2005.

KIEFER, N. M. Economics and the origin of the restaurant. Ithaca: **Cornell Hotel and Administration Quarterly**, Agosto/2003. p.59-63

KINCAID, C. S.; CORSUN, D. L. Are consultants blowing smoke? An empirical test of the impact of the menu layout on item sales. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 15, n.4, p.226-231, 2003.

KOSSOY, B. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. São Paulo: Atelier editorial, 2002.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo : Atlas, 1998.

LACROIX, P. **Journaux et critiques littéraires au XVIIIe siècle**, 1878.

LAROUSSE. **Larousse des cuisines régionales**. 2 ed. Paris: Larousse, 2005.

LAROUSSE BORDAS. **Dicionário de iniciação Francês-Português**. França: Larousse, 1997.

LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Orgs.). **Em busca da hospitalidade - Perspectivas para um mundo globalizado**. São Paulo: Manole, 2004.

LEAL, M. L. M. **A história da gastronomia**. Rio de Janeiro: Senac, 1998.

LECLANT, J. Coffee and cafés in Paris, 1644-1693. In: FOSTER, R.; RANUM, O. (org.) **Food and drink in history: selections from the annales**. Baltimore, 1979.

LETAILLEUR, G. **Histoire insolite des cafés parisiens**. França: Librairie Académique Perrin, 2011

LOUP, S. Les petite entreprises des métiers d'art. **Revue Française de gestion**, v.29, n.144, p. 195-209, 2003.

MALUCHE, M. A. **Modelo de controle de gestão para a pequena empresa como garantia da qualidade**. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção – PPGEP/UFSC, 2000.

MARICATO, P. **Marketing para bares e restaurantes**. Rio de Janeiro: Senac, 2004.

MARKMAN, E. **The coffee house: a cultural history**. Inglaterra: Weindenfeld e Nicholson, 2004.

MARTINS, A. E. **São Paulo antigo (1554-1910)**. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

MIRANDA, U. A. **O comportamento do consumidor de restaurantes na cidade de São Paulo: um estudo exploratório**. Dissertação de Mestrado de Hospitalidade – Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2004

MÜLLER, C. C; WOODS, R.H. An expanded restaurant typology. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v.35, n.3, p.27-37, 1994.

O'CONNOR'S, S. **Swinging French jazz - Bistro**. Menus and Music. California, 1999.

OLIVEIRA, L. L. **Cultura é patrimônio – Um guia**. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

OLIVEIRA, M. S. **Gestão de restaurantes: uma prática de hospitalidade**. Dissertação de Mestrado de Hospitalidade – Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2006.

PAULA, N. M. Introdução ao conceito de hospitalidade em serviços de alimentação. *In*: Dias, C. M. M. (org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.

_____.Planejamento e gestão da hospitalidade em restaurantes. *In*: DENCKER, A. (org.) **Planejamento e gestão em Turismo e Hospitalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PERUSSI, R. F.; TELES, R. M. S. Ensaio metodológico para a prospecção mercadológica para empreendimentos gastronômicos. **Turismo em Análise**, v 21, n. 2 (agosto), p. 341-356, 2010.

PETERS, T. A. **Mensuração da influência de qualidade, valor, satisfação e envolvimento do consumidor sobre intenções de comportamento em restaurantes finos da cidade de São Paulo**. Tese de Doutorado em Administração de Empresas – Fundação Getúlio Vargas (FGV). São Paulo, 2003.

PIRES, M. J. **Raízes do turismo no Brasil**. São Paulo: Manole, 2001.

PODANOVSKI, J. **São Paulo, capital gastronômica**. São Paulo: Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares, 1988.

PORCELLI, J.; FONG, C. **The gyros journey: affordable ethnic eateries along the front rage**. Golden: Fulcrum Publishing, 2006.

REVEL, J.F. **Um Banquete de palavras: uma história da sensibilidade gastronômica**. São Paulo: ed. Schwarcz, 1996.

- REY, A. **Dictionnaire historique de la langue française**. França, 1995, v. 2.
- SILVA, M. B. M. **Vida privada e cotidiano no Brasil na época de D. Maria I e D. João VI**. Lisboa: Estampa, 1993.
- SILVA, S. H. **“Restaurant à moda de Paris”: Mudanças culturais e o surgimento do restaurante na cidade de São Paulo – 1855-1870**. Dissertação de Mestrado. São Paulo: PUC, 2007.
- _____. O surgimento dos restaurantes na cidade de São Paulo: 1856-1869. **Revista eletrônica de turismo cultural**. v. 2, n. 2, 2008.
- SERRA, J. S. **Evolução das refeições coletivas no Brasil**. São Paulo: Nutrinews, 2004. n. 203, p.10-13.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B. e NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SLOAN, D. **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor**. São Paulo: Manole, 2005.
- SPANG, R. L., **A invenção do restaurante**. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- TAYLOR, J. J.; BROWN, D. M. Menu analysis: a review of techniques and approaches. **Florida International University Hospitality Review**, v. 25, n. 2, p.74-82, 2007.
- THIS, H. **Molecular gastronomy**. Columbia University, 2005.
- TONIETTO, J. Afinal, o que é Terroir? **Bon Vivant**, Flores da Cunha, v. 8, n. 98, p. 08, abr.2007
- VASCONCELLOS, F.; CAVALCANTI, E.; BARBOSA, L. **Menu: como montar um cardápio eficiente**. São Paulo: Roca, 2002.
- VITEAUX, J. **Histoire et gastronomie – le monde des bistrots**. França: Canal Académie, 2011a.
- _____. **Mères lyonnaises**. França: Canal Académie, 2011b.
- WALKER, J. R. **The restaurant: from concept to operation**, Hobonoken: John Wiley & Sons Inc., 6 ed., 2011.
- WALL, E.A.; BERRY, L. The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 48, n. 1, p.59-69, 2007
- WEINBERG, B.A.; BONNIE, K. B. **The world of caffeine: the science and culture of the world’s most popular drug**. Routledge, 2002.
- WELLS, P. **Ma cuisine em Provence**. Paris : J.C.Lattès, 1997.