



**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM) DO GRUPO ÂNIMA EDUCAÇÃO
CARLOS THIAGO BIM**

**INFLUÊNCIA DA ESTÉTICA VISUAL DA REFEIÇÃO NAS RELAÇÕES DE
HOSPITALIDADE EM RESTAURANTES DE COZINHA AUTORAL**

São Paulo

CARLOS THIAGO BIM

**INFLUÊNCIA DA ESTÉTICA VISUAL DA REFEIÇÃO NAS RELAÇÕES DE
HOSPITALIDADE EM RESTAURANTES DE COZINHA AUTORAL**

Dissertação de Mestrado apresentada ao programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Hospitalidade, da Universidade Anhembi-Morumbi do Grupo Ânima Educação, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Hospitalidade.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes Minasse.

São Paulo

2022

Ficha Bibliográfica elaborada pela biblioteca UAM
Com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

B791i Bim, Carlos Thiago
Influência da estética visual da refeição nas relações de hospitalidade
Em restaurantes de cozinha autoral / Carlos Thiago Bim – 2022.
205f.: 30 cm.

Orientador: Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes Minasse.
Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) - Universidade Anhembi
Morumbi, São Paulo, 2022.
Bibliografia: f. 114-119.

1. Hospitalidade. 2. Gastronomia. 3. Cozinha autoral.
4. Chefe de cozinha. 5. Estética gastronômica. I. Título.

CDD 647.94

CARLOS THIAGO BIM

**INFLUÊNCIA DA ESTÉTICA VISUAL DA REFEIÇÃO NAS RELAÇÕES DE
HOSPITALIDADE EM RESTAURANTES DE COZINHA AUTORAL**

Dissertação de Mestrado apresentada ao programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Hospitalidade, da Universidade Anhembi-Morumbi do Grupo Ânima Educação, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Hospitalidade.

São Paulo, 31 de agosto de 2022.

Profa. Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes Minasse. (Orientadora)
Universidade Anhembi Morumbi

Profa. Valéria Ferraz Severini
Universidade Anhembi Morumbi

Profa. Susana de Araujo Gastal
Universidade de Caxias do Sul

Profa. Joana Angélica Pellerano
Centro universitário SENAC

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que participaram ou que, de alguma forma, entenderam, suportaram e compartilharam a rotina maluca que tive durante a pesquisa.

Assim, em primeiro lugar, minha orientadora Marie, que teve mais paciência comigo que eu mesmo poderia ter; não teria chegado até aqui sem sua contribuição.

Meus agradecimentos à professora Joana Pellerano, que me orientou no primeiro semestre e cujo papel foi essencial para os primeiros passos na pesquisa do tema.

Agradeço, igualmente, aos docentes com quem tive contato e que auxiliaram de algum modo para este trabalho, aos quais homenageio agradecendo na pessoa da professora Valéria, componente da banca a quem presto sinceros cumprimentos pela dedicação, simpatia e empolgação com que exerce a docência.

Agradeço aos chefes de cozinha entrevistados, Bel Coelho, Rodrigo Aguiar e Raphael Vieira, pela disponibilidade e pela riqueza das informações prestadas

Meu obrigado aos colegas *abacaxiners* pela amizade e pelos auxílios, em particular as Chefes Aline e Luana, assim como aos amigos de fora da academia, em especial Michele, Rafa, Thati e Carla, Gil e Rai, Karol e Dô, Andrezza, André, Flor, Flora, Cris e Karine, além da turminha do GabJur1 e da faculdade, Leo, Vagner, Dúnia e Eltão. Com toda certeza, vocês tornaram o fardo menos pesado nesses dois anos.

Finalmente, agradeço à minha família: mãe, pai e João! Dou graças na esperança de um dia poder recompensar tudo o que fizeram por mim.

Abraços a todos! Vamos para o próximo desafio!

RESUMO

Os restaurantes de cozinha autoral, nos quais o chefe exerce sua atividade com grande liberdade criativa, com notado esmero estético e personalidade, participando da rotina do estabelecimento, são fontes de inovação para a gastronomia cujo estudo pode auxiliar aprimorar a hospitalidade nos serviços de alimentação. O objetivo geral da pesquisa é compreender qual o papel da estética gastronômica nas relações de hospitalidade envolvidas no consumo de alimentos em restaurantes, com foco nos estabelecimentos de cozinha autoral e sob a perspectiva do chefe de cozinha. Foi realizado um estudo múltiplo de casos, cada caso correspondendo a um chefe de cozinha autoral, escolhidos Bel Coelho, Raphael Vieira e Rodrigo Aguiar. A abordagem foi qualitativa e a estratégia de coleta de dados baseou-se em revisão bibliográfica, coleta de dados digitais, entrevistas e observação no local de trabalho dos chefes, circunscrita a São Paulo, cidade com restaurantes de cozinha autoral em número suficiente e as limitações de tempo e orçamento. São resultados da pesquisa: a) pode haver relação de hospitalidade entre chefe de cozinha e cliente, em que, por meio da experiência oferecida alimentar oferecida, é possível uma conexão; b) a experiência alimentar pode ser compreendida como um conhecer reflexivo do alimento, sendo um objetivo do chefe de cozinha proporcioná-la; c) a estética visual da refeição pode promover a relação de hospitalidade, incrementando a experiência do cliente e sendo meio para que, pela refeição, haja a transmissão de mensagens, símbolos e narrativas, os seja, de expressão (artística) do chefe de cozinha; d) a estética visual da refeição é parte elementar da refeição, sendo a apresentação uma forma de proporcionar encantamento, surpresa, dentre outros, segundo o que o chefe pretende transmitir como o prato de uma maneira geral, preparando cliente e causando expectativa para a apreciação olfativa e gustatória; e) essas narrativas, ainda que sob o ponto de vista de uma hospitalidade de interstícios, efetiva um ciclo de aceitação e retribuição, consolidando a relação de hospitalidade que desborda o mero aspecto contratual; e; f) pela análise dos casos, as motivações extrínsecas e intrínsecas dos chefes em bem receber, sendo formas de retribuição detectadas os *feedbacks*, os elogios e cumprimentos, o estabelecimento de amizades, o retorno ao estabelecimento e o sentimento de proporcionar boas experiências para o cliente.

Palavras-chave: Hospitalidade. Gastronomia. Cozinha autoral. Chefe de cozinha. Estética gastronômica.

ABSTRACT

The restaurants of signature cuisine, in which the chef carries out his activity with great creative freedom, with greater aesthetic care and with great personality, participating in the routine of the establishment, are on the one hand one of the sources of innovation for gastronomy and on the other a means of improving hospitality in food services. The general objective of the research is to understand the role of gastronomic aesthetics in the hospitality relations involved in food consumption in restaurants, focusing on the establishments of signature cuisine and from the perspective of the chef. A multiple case study was conducted, each case composed of the study of a head of 'authorial kitchen', and Bel Coelho, Raphael Vieira and Rodrigo Aguiar were chosen. The approach was qualitative, the data collection strategy was based on bibliographic review, digital data collection, interviews and observation in the workplace of the chefs. The research was limited to São Paulo, considering the existence of restaurants of authorial cuisine in sufficient numbers and the limitations of time and budget. Among the main results of the research, it is pointed out: a) there can be a relationship of hospitality between the chef and the client, in which, through the offered food experience offered, a connection is possible; b) the food experience can be understood as a reflexive knowledge of the food, with the chef's objective being to provide it; c) the visual aesthetics of the dish can promote the relationship of hospitality, increasing the customer experience and being a means for the transmission of messages, symbols and narratives, that is, of (artistic) expression of the chef ; d) the visual aesthetics of the meal is an elementary part of the meal, the presentation being a way of providing enchantment, surprise, among others, according to what the chef intends to convey as the dish in general, preparing the customer and causing expectation for the appreciation olfactory and gustatory; e) these narratives, even from the point of view of a hospitality of interstices, effect a cycle of acceptance and retribution, consolidating the hospitality relationship that goes beyond the mere contractual aspect; and; f) by analyzing the cases, the extrinsic and intrinsic motivations of the bosses in receiving well, being ways of retribution detected the feedbacks, praise and greetings, the establishment of friendships, the return to the establishment and the feeling of providing good experiences for the customer .

Keywords: Hospitality. Gastronomy. Signature Cuisine. Chef. Gastronomic aesthetics.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	HOSPITALIDADE, GASTRONOMIA E ESTÉTICA GASTRONÔMICA	15
2.1	ESTÉTICA	16
2.2	GASTRONOMIA COMO ATIVIDADE HEDÔNICO-REFLEXIVA	20
2.2.1	Uma breve introdução sobre origem do termo.....	20
2.2.2	A gastronomia e suas múltiplas acepções.....	21
2.2.3	A gastronomia como atividade hedônica e reflexiva	25
2.2.4	A estética gastronômica e seu aspecto visual	28
2.3	HOSPITALIDADE E RESTAURAÇÃO COMERCIAL	35
2.3.1	A dádiva.....	35
2.3.2	Hospitalidade, suas dimensões e domínios.....	36
2.3.3	A hospitalidade na restauração comercial	42
2.3.4	A hospitalidade e a gastronomia.....	46
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	49
3.1	SELEÇÃO DOS CASOS DE ESTUDO.....	51
3.2	TÉCNICAS OU PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	53
3.2.1	Levantamento bibliográfico	53
3.2.2	Pesquisa documental.....	55
3.2.3	Entrevistas	55
3.2.4	Observação e artefatos físicos	61
3.2.5	Síntese do procedimento de coleta de dados.....	63
3.3	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS	64
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	66
4.1	APRESENTAÇÃO DOS CASOS INDIVIDUAIS	66
4.1.1	Caso 1: Bel Coelho – caracterização sintética.....	68
4.1.2	Raphael Veira – caracterização sintética	80
4.1.3	Rodrigo Aguiar – caracterização sintética.....	90
4.1.4	Beleza, gastronomia e arte	96
4.2	ANÁLISE CRUZADA DOS TRÊS CASOS	99
4.2.1	Análise geral dos chefes estudados – formação e influências.....	99
4.2.2	Análise geral sobre a concepção dos componentes da refeição e sentimentos e sensações envolvidas	101
4.2.3	Sobre a importância da estética visual	103
4.2.4	Beleza, gastronomia e arte	104
4.2.5	Hospitalidade e estética: dar, receber, retribuir e os vínculos criados	106
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	111
	REFERÊNCIAS	114
	APÊNDICE A: PROTOCOLO DE ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS	120
	APÊNDICE B: TERMOS DE CONSENTIMENTO	128
	APÊNDICE C: TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA - CHEFE BEL COELHO:	131
	APÊNDICE D: TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA – CHEFE RAPHAEL VIEIRA	147
	APÊNDICE E: TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA - CHEFE RODRIGO AGUIAR	167

1 INTRODUÇÃO

A dimensão estética da experiência humana, conquanto presente nos aspectos mais corriqueiros de nossas vidas, passa despercebida à reflexão da maioria das pessoas, pois a relação com o belo acontece, na maior parte do tempo, de forma automática (RANCIÈRE, 2018).

Com relação ao alimento, a beleza visual é indispensável, pois proporciona, junto com o olfato, alguns dos primeiros estímulos derivados da refeição. Em conjunto com as percepções derivadas dos demais sentidos (BARCELLOS, 2017), compõe o que Perullo (2013) denomina de paladar, ou seja, o comer como um processo complexo em que se conhece algo mediante os sentidos; ao comer, diversas circunstâncias externas são capturadas pelos sentidos e submetidas à atividade reflexiva de forma entrelaçada, constituindo uma experiência alimentar.

Desde os primórdios da história humana, a beleza pôs-se à mesa: no *convivium*¹ romano, passando pelos jantares pirotécnicos² da Idade Média, pela exuberância burguesa das *pieces montés*³ de Carême, pela ousadia do futurismo⁴ italiano, pelo comedido refinamento da *nouvelle cuisine*⁵ e pela inventividade sem limites da cozinha molecular⁶, o belo nunca foi desconsiderado (STRONG, 2004, BONA, 2007; MARCHESI; VERCELLONI, 2010).

¹ O “jantar de gala” romano, cerimônia elegante em que os homens poderiam exibir suas realizações a seus pares e gozar de reconhecimento. Trava-se não só de uma atividade de deleite, mas de modo de se firmarem e manterem relações cívicas e sociais entre iguais (STRONG, 2004).

² Pirotecnia refere-se à técnica de criar ou manusear fogos de artifício ou explosivos (“Grande Dicionário Houaiss”, 2021). Tais jantares eram pirotécnicos pois eram utilizados fogos de artifício, muitas vezes misturados aos alimentos, para entreter os convidados (STRONG, 2004).

³ Eram adornos de mesa, tão bem elaborados quanto possível e que atingiram em Carême o status (pretensão) de obras de arte. Embora pudessem ser feitas de matéria comestível, mas nem sempre, eram símbolo de ostentação e bom gosto dos anfitriões (MARCHESI; VERCELLONI, 2010).

⁴ Trata-se de movimento do século passado, em que se propunha o divórcio com a tradição, com os costumes e com fórmulas consolidadas de refeição, elevando-a a um evento artístico, espiritual e sinestésico. Propunha a exploração máxima dos sentidos, chegando-se a propor o comer com uma das mãos, enquanto a outra teria contato com uma lixa (MARCHESI; VERCELLONI, 2010)

⁵ Em suma, um movimento gastronômico iniciado na década de 70, em que se passou a prezar uma maior simplicidade do preparo, molhos mais leves, minimalismo e valorização dos ingredientes, mais esmero estético, alteração da sintaxe das combinações de alimentos, espontaneidade e valorização do tradição por meio de releituras (MARCHESI; VERCELLONI, 2010).

⁶ “Com base em This (2013), Abrantes (2014) indica que ‘a gastronomia molecular se ocupa de coletar e investigar as crenças culinárias (précisions culinaires) presentes nas técnicas e elaborações da cozinha, modelando e examinando minuciosamente as receitas existentes; a cozinha molecular busca o em conhecimento na prática, de maneira a introduzir novas ferramentas, produtos e métodos para o preparo dos alimentos (This, 2013).

Nas relações de hospitalidade, assim consideradas aquelas que envolvem o ato de receber e ser recebido, existe a preocupação em receber bem, oferecendo-se o que há de melhor (CAMARGO, 2004), ou, para a finalidade do presente trabalho, o mais bonito, inclusive no que se refere à aparência do anfitrião e do local da acolhida (CAMARGO, 2015), isso já desde a época dos grandes banquetes, como aponta Strong (2004).

Considera-se hospitalidade como o ato humano de receber, hospedar, entreter e alimentar pessoas deslocadas de maneira temporária de seu ambiente original, tendo por finalidade a formação ou manutenção de laços sociais, segundo Lashley (2004) e Camargo (2004, 2015). Há na hospitalidade em âmbito comercial o objetivo de proporcionar encantamento (LUGOSI, 2008) e sensações de bem-estar (LASHLEY, 2004).

Na restauração não é diferente, pois, ainda que sejam singelas folhas de alface nas cubas de restaurantes por quilo ou um ramo de salsinha em cima de um prato feito bem montado, o aspecto do alimento torna a comida potencialmente mais apetitosa, seja pelo deleite visual, seja por induzir a ideia de um alimento bem-preparado (MARCHESI, VERCELLONI, 2010; SPENCE; PIQUERA-FISZMAN, 2014) e, portanto, delicioso!

O aspecto visual de uma refeição manifesta-se como um símbolo (BOUTAUD, 2011), meio de transporte de mensagens codificadas que, inserido em um contexto mais amplo, exerce papel relevante nas relações entre os comensais ou entre cozinheiro e comedor (HEGARTY; O'MAHONY, 2001).

Entende-se por refeição o consumo alimentar em determinado tempo/espço, símbolo inserido nos rituais de hospitalidade (BOTAUD, 2011), artefato cultural (SCARPATO, 2002b), por meio do qual o grupo estabelece e mantém relações. O comer vai além do alimentar-se, envolvendo condutas, usos, costumes e protocolos (SANTOS, 2011).

Há na hospitalidade e na gastronomia uma preocupação recíproca em proporcionar ao comensal experiências memoráveis, bem-estar e prazer nos serviços de restauração comercial (BRAUNE; FRANCO, 2007; LASHLEY, 2004). Por meio das técnicas e conceitos gastronômicos, o chefe de cozinha poderá operacionalizar e transmitir uma mensagem por meio do prato, criando uma experiência gastronômica satisfatória, ideia que se desenvolve melhor adiante.

Sobre experiência gastronômica, adota-se conceito inspirado em Perullo (2010), para identificá-la como o conjunto de sensações derivadas da apreensão das circunstâncias envolvidas em uma refeição e submetidas ao juízo cognitivo do sujeito que come. É gastronômica, superando o aspecto alimentar, pois analisada sob uma perspectiva hedônica-contemplativa, segundo a concepção de gastronomia adotada para o presente trabalho, a qual será abordada oportunamente em capítulo próprio.

Por outro lado, pode-se dizer que a experiência gastronômica se desenvolve no interior de uma cena hospitaleira maior, a qual, inspirada em Camargo (2015), pode-se conceituar como o processo constituído dos atos derivados das práticas de receber e ser recebido, rituais simbólicos encenados em determinado tempo e espaço, marcado por dádivas e contradádivas entre anfitrião e hóspede. A cena hospitaleira (CAMARGO, 2015, p. 55)

é acompanhada de uma estética não apenas do espaço como das roupas e adereços de anfitrião e convidados. A própria cena tem uma estética própria que vem do bom desempenho dos atores. Não há como deixar de lembrar aqui como as dimensões ética e estética da hospitalidade foram incorporadas pelos gregos na sua noção de *καλοκαγαθία*, o bom e o belo, como ideal de todo cidadão. O gesto hospitaleiro bem realizado expressa ao mesmo tempo uma correção moral e uma perfeição gestual, misturando ideais de bondade e de beleza.

Estética gastronômica, por seu turno, pode ser considerada como a reflexão filosófica que compreende o paladar como experiência estética, ou seja, uma atividade reflexiva sobre o gosto e o belo quando se fala em alimentação (PERULLO, 2010).

Por questões de tempo e espaço, houve um recorte ontológico para abordagem da parte visual da experiência alimentar, a “estética visual”, ressaltando-se que o objetivo da análise da estética gastronômica não é descrever o que é considerado belo para a gastronomia, mas, dado um objeto (alimento) belo, compreender como uma refeição aprazível visualmente pode desencadear a relação de hospitalidade entre chefe de cozinha e cliente.

A justificativa ou interesse na pesquisa, divide-se em quatro pontos: a) o crescimento recente dos estudos na área do *food styling*, *food design*,⁷ técnicas de empratamento e apresentação, as quais, embora em estágio inicial de sistematização,

⁷ De modo simplificado, enquanto o *food styling* liga-se mais às técnicas de tornar o alimento esteticamente mais favorável à reprodução fotográfica (CUSTER, 2010), o *food design* liga-se mais às técnicas desenho do prato ou concepção do produto alimentar tal como oferecido ao consumidor (em sentido semelhante, Akiyoshi (2021) e Zampollo (2011)).

reforçaram ser inafastável o estudo do aspecto visual para a concepção de um prato na cozinha profissional (SPENCE; PIQUERA-FISZMAN, 2014); b) a ausência de pesquisas acadêmicas recentes que envolvessem a estética visual do refeição e sua valia para a hospitalidade; c) a motivação pessoal, devido ao fato de ter o pesquisador realizado estágio em estabelecimento de cozinha autoral durante a faculdade de gastronomia; d) a contribuição acadêmica no aprofundamento do tema para o campo da hospitalidade e para o florescente campo científico da gastronomia; e) a ausência de trabalhos que investiguem a existência de relação de hospitalidade estabelecida entre chefe de cozinha e cliente.

Optou-se por um recorte de pesquisa baseado na “cozinha autoral” ou “de autor”, em que, notoriamente, há uma notada preocupação com o aspecto visual dos preparos. Devido ao fato desta cozinha ter por base a inovação, a individualidade e a criatividade, a atuação do chefe é personalíssima, apondo sua marca pessoal nos preparos (MARCHESI, VERCELLONI, 2010). Distingue-se da cozinha tradicional, baseada na repetição de receitas consolidadas ao longo do tempo, por ser baseada na criatividade, inovação e sensibilidade, buscando apresentar ao cliente novas experiências sensoriais (ABRANTES, 2014).

Note-se que os restaurantes de cozinha autoral podem apresentar as mais variadas formas e tamanhos, sendo digno de nota os bistrôs e pequenos restaurantes cuja experiência consiste em comida de excelência a preço razoáveis, peça chave para sua diferenciação (SIMON, 2010).

Sob o ponto de vista territorial, optou-se por circunscrever a pesquisa a São Paulo, tendo em vista a existência de restaurantes de cozinha autoral em número suficiente e as limitações de tempo e orçamento da pesquisa, considerando-se ser o município de residência do pesquisador, assim como devido ao fato de que que grande parte da pesquisa foi realizada no período da pandemia da SARS-Covid 19.

A capital paulista tem franca vocação gastronômica. Abrigando mais de 23 mil restaurantes (CIDADE DE SÃO PAULO, 2021), é a localidade que abriga os três restaurantes brasileiros mais bem colocados no Latin America's 50th Best (50 BEST, 2021) e nove detentores de estrela Michelin (MICHELIN, 2021).

Existem, ademais, premiações nacionais regulares, em especial a concedida pela Veja São Paulo, que premia, dentre outros, chefe revelação, chefe do ano e melhor restaurante de cozinha autoral (VEJA SÃO PAULO, 2021), o que aponta para a relevância da cozinha autoral para o cenário gastronômico paulistano.

Diante desta breve contextualização, definiu-se o seguinte enunciado como problema de pesquisa “De que forma a estética visual da refeição influencia na experiência gastronômica e de hospitalidade em restaurantes de cozinha autoral?”.

A aderência ao Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi-Morumbi, na linha 1, Dimensões e Contextos da Hospitalidade é realizada na medida em que se pretendeu, nos termos do Regulamento, “investigar os processos e práticas da Hospitalidade em suas dimensões de acolhimento, espaço, lugar, pesquisa e formação, bem como “investigar a Hospitalidade nos serviços e organizações, no âmbito do planejamento e gestão de negócios e localidades”, sem pretensões relacionadas a aspectos de planejamento e gestão.

Dadas essas noções liminares, tem o presente trabalho por objetivo geral “compreender qual o papel da estética gastronômica nas relações de hospitalidade envolvidas no consumo de alimentos em restaurantes, com foco nos estabelecimentos de cozinha autoral e sob a perspectiva do chefe de cozinha”.

Em decorrência disso, firmaram-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Estudar conceitos básicos para exploração do tema, quais sejam: hospitalidade, gastronomia, estética gastronômica e experiência gastronômica;
- b) Analisar o entendimento de chefes de cozinha autoral sobre como os profissionais utilizam o aspecto visual das produções gastronômicas como parte do ritual de acolhimento;
- c) Discutir o papel da estética da gastronômica para a hospitalidade, focando no estudo da refeição enquanto apta a contribuir para o estabelecimento de uma relação de hospitalidade entre chefe e clientes, a proporcionar bem-estar aos que a consomem.

Para consecução dos objetivos propostos, será utilizado para realização da pesquisa o método qualitativo de estudo de casos múltiplos, embasado em Yin (2015), sendo que terá como estratégias de coleta de dados o a pesquisa documental, o levantamento bibliográfico, entrevistas semiestruturadas e a realização de observação. Foram selecionados para pesquisa os Chefes Bel Coelho, Raphael Vieira e Rodrigo Aguiar, cujos critérios de escolha são detalhados em capítulo próprio.

O presente trabalho divide-se em três capítulos. No primeiro capítulo, “Hospitalidade, gastronomia e estética gastronômica”, contemplando a revisão bibliográfica e a fundamentação teórica dos conceitos relativos à hospitalidade,

gastronomia, estética, estética gastronômica e experiência e analisando as trocas e o papel simbólico da alimentação no contexto da hospitalidade.

O capítulo “Procedimentos metodológicos” aponta os procedimentos metodológicos escolhidos para a execução da pesquisa, com a classificação do estudo, os critérios para escolha dos casos, instrumento de coleta, planejamento da coleta, e forma de tratamento e análise dos dados.

O terceiro capítulo “Apresentação e análise dos resultados” traz a análise dos casos estudados e categorização das informações obtidas, de maneira a organizar, classificar e comparar os dados, preparando-os para a atividade dedutiva realizada na conclusão.

Por fim, os objetivos de pesquisa são retomados nas “Considerações finais”, com a análise sobre se foram alcançados ou não, assim como são feitas considerações sobre as limitações de pesquisa e possíveis aprofundamentos do tema em outras pesquisas.

2 HOSPITALIDADE, GASTRONOMIA E ESTÉTICA GASTRONÔMICA

O anfitrião deve zelar pelo prazer daqueles a quem acolhe...na mesa, oferecer-se-ão os melhores produtos e os pratos mais requintados, claro. A cozinha deve ser irrepreensível, e o dono da casa mandará servir os vinhos mais finos, mais raros, as especiarias mais preciosas (ONFRAY, 1999, p. 56/57).

Gastronomia é a arte de condimentar os alimentos para produzir felicidade (REDÓN, 2008, p. 26).

Entre a hospitalidade e a gastronomia existe um ponto de intersecção de especial interesse para o trabalho, pois, se a estética gastronômica estuda a beleza visual dos preparos, do serviço e do ambiente (MARCHESI; VERCELLONI, 2010), na hospitalidade, o anfitrião tende a oferecer o melhor (ou mais belo) que há disponível ao hóspede (CAMARGO, 2004).

Como será visto, estes dois campos compartilham a característica de proporcionar bem-estar e boas emoções aos envolvidos (LASHLEY, 2004). Parafraçando Camargo (2004), enquanto a gastronomia se ocupa das técnicas para materialização do belo, a hospitalidade se preocupa com a beleza enquanto inserida na relação entre hospede e anfitrião.

Este capítulo tem por objetivo traçar conceitos operacionais de gastronomia, de estética gastronômica e de hospitalidade, uma revisão teórica que foi necessária para orientar os instrumentos de pesquisa e posterior análise dos dados.

Cabe a ressalva de que os temas são abordados tanto quanto necessário (e dentro do indispensável) para promover sua compreensão, considerado o espaço e o tempo disponível para consecução da pesquisa ora apresentada, assim como a amplitude das discussões que tomam corpo sobre hospitalidade e gastronomia atualmente.

Para entender a relação de hospitalidade formada entre o chefe de cozinha e o cliente, é necessário que se compreenda qual a natureza desse vínculo e qual o papel da estética visual da refeição para consolidar a relação.

É justamente para compreensão desse papel, que se mostrou necessário o estudo da estética gastronômica e, um nível acima, da estética em si. Em primeiro plano, porque se considera a gastronomia uma arte e o chefe de cozinha um artista (HEGARTY; O'MAHONY, 2001), demandando uma averiguação científica sobre tal enquadramento. Em segundo lugar, a compreensão da gastronomia enquanto atividade artística pode ser subsidiada pelo estudo de conceitos já fixados no estudo

da estética em geral e que pudessem ser transportados analogicamente para a gastronomia e, conseqüentemente, para a hospitalidade, auxiliando a entender a conexão surgida entre o chefe de cozinha e o comensal.

Deste modo, os capítulos seguem uma divisão que parte de um assunto mais amplo (estética, gastronomia e hospitalidade), passando-se para os assuntos continentais e suas interconexões, como aquela entre a estética gastronômica e hospitalidade. Sendo o ramo de conhecimento mais consolidado, parte-se do estudo de conceitos básicos da estética no próximo item.

Por fim, muito embora a hospitalidade seja o elemento principal do problema de pesquisa, por questões didáticas, afigurou-se melhor para compreensão e separação do conteúdo seguir-se a seqüência estética-gastronomia-hospitalidade, em uma seqüência do tema menos conhecido ao mais conhecido nos estudos sobre hospitalidade.

2.1 ESTÉTICA

Este subitem apresenta um panorama geral da estética enquanto ramo do conhecimento e tem por objetivos apresentar um conceito básico de estética e um lineamento histórico sucinto sobre o tema, introduzindo ideias que serão retomadas mais adiante, no estudo da gastronomia e da estética gastronômica. Além disso, busca-se afastar a noção geral de estética somente como algo ligado à beleza da aparência, como se observa no senso comum⁸.

A estética, que aqui se pretende introduzir, é o ramo da filosofia ligada ao estudo do belo e de sua manifestação pela arte, ou, como informa Abbagnano (1998) “hoje, esse substantivo designa qualquer análise, investigação ou especulação que tenha por objeto a arte e o belo”.

A tríade “verdadeiro, bom e belo” são conceitos que sempre estiveram no centro das discussões filosóficas do pensamento ocidental, muito embora o conceito de cada qual tenha se alterado durante a história, assim como a relação entre eles (AERTSEN, 2008).

⁸ Como se vê em “*inform[al]*: aparência física; plástica (*dispensa muitos cuidados à sua e[stética]*.) (“Grande Dicionário Houaiss”, 2021)

Foi somente no Século XVIII que o estudo do belo consegue autonomia epistemológica e se descola de análises morais e da teoria do conhecimento como um todo. Até então, não se perguntava, em análises autônomas às ideias de moral ou à verdade, se um objeto seria belo por si só ou se existia algum atributo que assim o tornava (HERWITZ, 2010).

Exemplo dessa submissão do belo a outro objeto é visto em Platão, filósofo grego que viveu entre 427 a.c. – 347 a.c., o qual indica que “a beleza do estilo, a harmonia, a graça e o ritmo decorrem da simplicidade da alma, não no sentido com que eufemisticamente designamos a tolice, mas no verdadeiro, no caráter ornado de beleza e bondade” (PLATÃO, 2017/[380 a.c.], p. 25 [400, e]).

Foi com Baumgarten (1714-1762), em sua obra Estética, que o termo passou a ser tratado no seu sentido moderno, de maneira que antes dele o tema era visto como preocupação menor da filosofia, como pontua Herwitz (2010, p. 29): “É por meio dessa distinção [feita por Baumgarten, entre experiências e mundo sensível] que a beleza pode ser libertada como uma experiência que possui seu próprio valor, em seu próprio nome, independentemente de todas as finalidades ‘utilitárias’(...)”.

Baumgarten (2017/[1750]) delimita a estética como a “ciência do conhecimento sensitivo” (englobando a teoria das artes), ou seja, o estudo do conhecimento de coisas palpáveis e apreensíveis pelos cinco sentidos, mas submetidas a um tipo de intuição, cognição ou formulação da coisa dada como bela, em oposição a um conhecimento meramente abstrato (HERWITZ, 2010). Para exemplificar a diferença, pode-se pensar em um raciocínio, do tipo “ $10-2=8$ ”, em contraste com saborear uma maçã, aprovando seu gosto ou não.

A arte e o belo surgem como objetos que formam um conjunto para investigação estética, aspecto que se consolidou no Século XVIII, persistindo no tempo, pois, para Abbagnano (1998, p. 367), “hoje, esse substantivo designa qualquer análise, investigação ou especulação que tenha por objeto a arte e o belo, independentemente de doutrinas ou escolas”.

Posteriormente, com Kant (1724-1804), houve uma diferenciação entre o belo e o gosto, ao se buscar uma compreensão se algo seria belo por si mesmo (uma flor) ou se a beleza estaria associada a um julgamento (ou juízo) de quem tem contato com esta mesma flor (seu aroma, a sedosidade das pétalas, etc.), assim como quais seriam estes critérios (HERWITZ, 2010).

De acordo com Herwitz (2010), a proposta para tentar solucionar a dualidade belo e gosto surge em Hume (1711-1776), a perguntar se existiria um padrão no gosto e se um gosto seria melhor em detrimento de outro. Aponta-se que, para este filósofo, o gosto seria cultivado pela delicadeza, ou seja, pelo uso moderado das paixões. Dentre os pontos de destaque para o trabalho, resta a ideia de que o gosto pode ser exercitado e apurado.⁹

Uma segunda tentativa foi realizada por Kant, para quem o gosto seria algo subjetivo, derivado dos influxos e tendências pessoais, enquanto o belo derivaria de um conhecimento desinteressado sobre os objetos. Para este filósofo, ao apreciar um objeto deixando de lado as preferências e paixões pessoais, seria possível alcançar o belo, teoria de notada tendência universalizante (HERWITZ, 2010; KANT, 2017/[1790]).

Exemplificando, para Kant, se todos ouvissem uma mesma música com ouvidos desinteressados (afastados de preferência meramente pessoais) seria possível universalizar o julgamento e chegar ao belo musical. Ao contrário do que se vê em Hume, para Kant, o prazer não é ligado à coisa, mas ao juízo subjetivo, faculdade que compartilhada por todos os humanos, e, por isso, universal (HERWITZ, 2010; KANT, 2017/[1790]).¹⁰

Neste ponto, mais importante que identificar e discutir se há um padrão universal, é a compreensão da estética enquanto estudo do belo e do gosto como objetos distintos, discussão que persiste até os presentes dias e que vai ter reflexos em análises sociológicas posteriores, conforme será abordado adiante (Herwitz [2010] dirá que o gosto depende de um contexto cultural, de como os indivíduos se posicionam dentro de ‘comunidades do gosto’).

Novamente, ressaltamos que este trabalho aborda o gosto como a faculdade de distinguir o belo (ABBAGNANO, 1998), mas este belo é tratado aqui como algo

⁹ Herwitz (2010), aponta, entre outras coisas, que, para Hume, o padrão surge na repetição espaçada no tempo, além da possibilidade de existirem “juizes” (ou críticos, trazendo para a atualidade) com acurácia para conhecer as propriedades de algo belo, por exemplo, as características de um bom vinho. Refuta indicando que o gosto não é objetivo, mas se trata de sobreposições de gosto considerados superiores, apenas. Esta discussão é especialmente interessante para trabalhos que venham a abordar o papel da crítica gastronômica, por exemplo. Outra discussão, envolve a delicadeza e a comoditização da arte na era contemporânea, terreno fértil para pesquisadores da hospitalidade.

¹⁰ Existe uma outra questão sobre o a caracterização da arte enquanto tal, tendo por base a relação desta com a natureza, enquanto réplica, parte integrante ou superação do natural; Schelling, por exemplo, dirá que a arte é uma realização perfeita e acabada da natureza (ABBAGNANO, 1998).

posto, sem se indagar quais são os atributos de um objeto belo (no caso em pauta, uma refeição bela) ou por quais motivos as pessoas ou porque se pode atribuir a beleza a um determinado objeto.

O segundo ponto é a investigação do belo enquanto fonte de prazer, sublime e transcendente (ABBAGNANO, 1998). Ao comentar sobre Kant, Herwitz indica que não se pode entender a beleza sem o sublime. Segundo este autor (2010, p. 79): “a experiência do sublime é uma experiência de reverência diante do caráter superior de uma coisa, é um estado de assombro diante dessa coisa”.

Passando para o Século XIX, Herwitz (2010) aponta algumas características que vão considerar a arte como experiência: a) separação do estudo da arte do estudo da natureza; b) o foco passa predominantemente para a arte e seu papel como expressão humana; c) a necessidade de compreensão da arte dentro de um processo histórico; d) estudo da arte em uma abordagem dos meios individuais de arte (pintura, escultura, etc).

Em Hegel (1770-1831), a arte é adaptação dos seres ao mundo, sendo oportunidade, elevação e conhecimento, voltada ao progresso histórico. Sobre os meios, dirá que cada qual tem uma capacidade expressiva própria, conforme aponta Herwitz (2010), que faz a ponte entre Hegel e Collingwood (1889-1943), para afirmar que a arte é expressão e que o expectador recapitula o ato de expressão do artista em sua própria imaginação ao experimentar a obra.

Em Dewey (1859-1952), a estética é marcada pela intensidade e por seu caráter memorável, destacada dentre outras experiências: uma refeição em um restaurante parisiense foi uma experiência a memorável, pois persiste como uma lembrança duradoura do que pode ser. A arte é reflexiva, pois permite que o expectador “modele” o objeto conhecido (HERWITZ, 2010). Neste caso, um exemplo seria, entender que quando se degusta, atribuímos características a um prato, conhecendo suas texturas, sabores, odores, etc.

Entende-se por arte o meio de expressão, a prática ou a atividade, que pode ser considerada como imitação, criação ou construção do mundo natural, a depender das várias concepções utilizadas na história da arte. Sob um segundo ponto de vista, é tida como forma de conhecimento (ABBAGNANO, 1998), como visto anteriormente em Dewey.

Por fim, é de se notar um movimento pendular na história da arte quanto à sua função. Em um primeiro momento, no século XVIII, houve um isolamento

metodológico do belo para estudo. Já nos séculos XIX e XX, adicionaram-se componentes sociais, políticos, históricos, entre outros (ABBAGNANO, 1998), propiciando o surgimento das “vanguardas” e dos manifestos. Estes componentes foram abandonados em um terceiro momento, sobretudo pelo abuso das artes pelos regimes totalitários do séc. XX, culminando em um movimento introspectivo, de “arte pela arte” (HERWITZ, 2010)¹¹.

Ao final deste capítulo, cabe a ressalva de que a intenção, como dito anteriormente, foi explorar alguns conceitos de estética, como gosto, experiência e expressão, que são mencionados adiante ao ser tratado da gastronomia e da estética gastronômica.

2.2 GASTRONOMIA COMO ATIVIDADE HEDÔNICO-REFLEXIVA

Dentre as possíveis acepções do termo, em vista do escopo do presente estudo, utiliza-se a concepção de gastronomia como ramo do saber humano que busca maximizar o bem-estar das dos envolvido por meio da alimentação, noção que será desenvolvida de forma detalhada neste capítulo.

Para tanto, segue uma diferenciação entre gastronomia, cozinha e culinária, apresentando-se breve histórico do surgimento do primeiro termo, além de sua decomposição para apreciação dos componentes hedônicos e reflexivos, fixando as balizas necessárias para a abordagem da estética gastronômica.

2.2.1 Uma breve introdução sobre origem do termo

Entende atualmente que o primeiro uso da palavra gastronomia foi realizado por Arquêstrato poeta grego que viveu aproximadamente no séc. 4 a.C., que utilizou-se de um sentido mais literal contido na etimologia da palavra, o de “leis do estômago”, ou normas sobre o que se poderia comer ou beber (SANTICH, 2004). Soares (2016) observa já neste momento a inclinação do autor por considerar o termo como valorização do prazer do consumo e da convivência à mesa.

¹¹ Aqui, os exemplos mais mencionados são o urinol de Duchamp ou a caixa Brillo de Warhol. Não se trata tanto da beleza, mas da ideia subjacente a ela. Como visto no século passado, a arte se descola do belo, inclusive para dar lugar ao feio e grotesco, privilegiando as ideias à forma (Herwitz, 2010).

Posteriormente, o termo aparecerá somente em um poema do século XIX de Joseph Berchoux (1760-1838), significando o prazer pelo consumo refinado à mesa. O vocábulo aparecerá, ainda, em um capítulo do “Manual dos Anfitriões”, de Grimod de la Reynière (1758-1873), que falava sobre como bem receber à mesa (SANTICH, 2004; SCARPATO, 2002b) e sobre uma “cozinha transcendente” (ONFRAY, 1999).

O uso da gastronomia como ciência aparecerá somente em Brillat-Savarin [1825]/(2017, p. 57), em sua “Fisiologia do Gosto”, que conceitua a gastronomia como “o conhecimento fundamental de tudo o que se refere ao homem na medida em que se alimenta”.

Segundo Santich (2002b), Savarin apresenta três preocupações principais para a gastronomia, algumas das quais persistindo até o presente: a) a nutrição e preservação da saúde; b) a orientação sobre obter e preparar substâncias sob a forma de comida; c) a atividade econômica de vinicultores, cozinheiros, pescadores, dentre outros. Onfray (1999, p. 59) apontará, ainda, um sentido hedônico para a gastronomia na obra de Savarin de uma “satisfação bem compreendida”, equilibrando-se razão e sensação.

Sobre o próprio uso do termo “fisiologia” no título da obra de Brillat-Savarin, Onfray (1999) aponta que decorre do espírito da época de conjugar saberes filosóficos e médicos, o que fazia sentido à época, pois, ao contrário dos tempos atuais, medicina e nutrição não eram ciências tão bem consolidadas quanto ao estudo da alimentação. Nada obstante, para o autor, Savarin propõe uma genealogia teórica sobre o tema.

Atualmente, devido a derivações próprias do estudo da alimentação, o estudo da gastronomia sofre influxo das mais diversas ciências, como sociologia, história e administração, dentre outras, que situam a gastronomia em um quadro cultural e social maior (FERRO, 2021b; OKUMUS; KOSEOGLU; MA, 2018; SCARPATO, 2002b).

Após quase duzentos anos, embora siga sem definição sobre sua autonomia epistemológica, o termo sofreu significável modificação de conteúdo, ponto que se aborda a seguir.

2.2.2 A gastronomia e suas múltiplas acepções

Atualmente, tal como culinária e cozinha, o termo gastronomia tem múltiplas acepções, em geral, utilizado na linguagem corrente como uma culinária adjetivada

pelo refinamento, “o prazer de apreciar pratos finos” (“Grande Dicionario Houaiss”, 2021).

Esta indiferenciação conceitual é recorrente mesmo em publicações consolidadas. A Grand Larousse Gastronomique (COMITÉ, 2007), por exemplo, define gastronomia como a “arte de comer bem” (*Art de faire bonne chère*), e mesmo alguns autores de referência citados adiante acabam utilizando os termos em sinonímia.¹²

Em primeiro plano, é necessário entender qual a relação entre gastronomia, culinária e cozinha, pois há grande confusão em seu uso cotidiano, em alguns momentos sendo os termos utilizados em sinonímia (neste sentido, BAHLS; KRAUSE; AÑAÑA, 2019; SANTICH, 2004). Esse ponto de partida é conveniente para o estudo, uma vez que permite fixar melhor o objeto de estudo, inclusive para justificar o motivo do corte metodológico envolver a gastronomia, mas não se fixar no estudo da cozinha e da culinária.

Em primeiro momento, é de se notar que o conceito de culinária e cozinha não encontra satisfatória diferenciação teórica. O termo culinária, inclusive, seria uma derivação surgida em meados do Séc. XVII para do termo latino “culina”, que significa cozinha (BAHLS; KRAUSE; AÑAÑA, 2019). Apesar disso, são trazidos, a seguir, delineamentos teóricos dos termos, para, adiante, estabelecer uma diferenciação entre estes e a gastronomia para as finalidades do presente trabalho.

Assim, em primeiro lugar, com base na descrição de sistemas culinários de Dória (2006), verifica-se que culinária como uma adaptação do ser humano às condições do local em que vive. Nestes termos, sistemas culinários são práticas e saberes compartilhados por um grupo de pessoas em determinado tempo e lugar. Há uma lógica de apropriação da natureza, em que regras combinatórias são expressas por práticas de trabalho (receitas), que não se enquadram em outro sistema de conhecimento. Sob a perspectiva do autor, pode-se compreender a culinária como um

¹² Sobre esta confusão terminológica, Becerril (2019, p. 19) a resume como transcrito abaixo, propondo para o uso de ciências gastronômicas para denominar a gastronomia enquanto área do conhecimento Hasta la actualidad se ha denominado Gastronomía a un conjunto variopinto y confuso de prácticas culinarias, de hechos, anecdótico, etc., mezclado con algo —poco y malo— de historia de la alimentación, de sensaciones de placer por el disfrute de los alimentos, platos y recetas. (Em tradução livre: “Até agora, vem sendo denominado Gastronomía um conjunto heterogêneo e confuso de práticas culinárias, de feitos, de narrativas anedóticas [N.T.: sem rigor científico] etc., mesclado com algo – pouco e ruim – da história da alimentação, da sensação de prazer por desfrutar os alimentos, dos pratos e das receitas

processo histórico e social que decorre da disponibilidade dos recursos naturais em conjunto com a cultura de determinada população.

Já com relação ao conceito de cozinha, Maciel (2004) indica que a cozinha de um povo deriva de um processo histórico, criando algo particular, singular e reconhecível, fruto de contínua transformação e recriação coletiva baseada na tradição, não sendo reduzida a um conjunto de ingredientes ou às formas de preparo.

Em sentido correlato, Dória (2011), afirma que um mesmo povo pode compartilhar diversos sistemas culinários, cada qual correspondendo a uma cozinha (por exemplo, as cozinhas regionais), pertencentes a um sistema alimentar civilizacional mais amplo.

Conforme Collaço (2013), as cozinhas dialogam com representações do local, regional e nacional, e com questões relacionadas ao tempo, tradição e memória. Aponta como acepções do termo: a) o conjunto de pratos, baseados em número limitado de alimentos, com princípios básicos de preparo, tempero, regras de produção consumo (Farb e Armelagos, 1985); b) o corpo de práticas, regras e representações compartilhadas por indivíduos ou grupo inseridos em uma cultura (Fishler, 1989); c) um sistema alimentar que deve ser pensado em reflexo à articulação da organização social para de produção, preparo, consumo, distribuição dos alimentos (Godoy, 1982).

Percebe-se nas concepções de culinária/cozinha trazidas, elementos que se repetem nas diversas abordagens, quais sejam, (a) a adequação do homem ao oferecido pelo meio, (b) realizada mediante processos culturais e históricos, e (c) que indicam um conhecimento prático, sobre formas de aquisição, produção, distribuição e consumo dos alimentos; (d) e que reflete características socioculturais do grupo.¹³

A diferenciação somente fica patente quando se compara as noções de cozinha/culinária em relação à gastronomia e, especialmente para as finalidades do presente trabalho, verifica-se que a divisão tem por critério uma maior potência hedônica-contemplativa.

Como visto, embora exista uma semântica compartilhada com os vocábulos cozinha e a culinária, há uma noção particular da gastronomia, de estudo estruturado

¹³ Nada obstante, existe uma tendência a falar de “técnicas culinárias”, tal como visto em Gimenes-Minasse (2020), em Teichmann (2010) e Maciel (2004, p.26), para quem culinária refere-se “às maneiras de fazer o alimento, transformando-o em comida” que adotamos na pesquisa para referência às técnicas de preparo dos alimentos, ainda que objeto de estudo da gastronomia.

do preparo dos alimentos e de seu usufruto. De fato, seu uso leigo, na linguagem falada e escrita, acaba denotando que existe uma diferenciação qualitativa em relação à cozinha e à culinária (BAHLS; KRAUSE; AÑAÑA, 2019).

Assim Gimenes-Minasse (2020, p. 94) apresenta gastronomia como a) “área de estudo das relações entre a cultura e a alimentação, abrangendo as técnicas culinárias, mas também os aspectos simbólicos e subjetivos envolvidos na alimentação humana”; b) área de atuação profissional; b) conjunto de cozinhas; d) e conjunto de produtos e conhecimentos associados a bom gosto e distinção (Collaço, 2013).¹⁴

Bahls, Krause e Añaña (2019), apontam que a gastronomia é gerada pela união de significados culturais provenientes da culinária com o refinamento do gosto, com o hedonismo da mesa e com novas técnicas e tecnologias de preparo, sem prejuízo de outras dimensões identificadas (Artístico-criativa, científico-técnica, cultural-social, hedônica-experimental, alimentar-fisiológica).

Embora, o belo seja considerado como algo dado para o presente trabalho, as questões sobre formação do gosto serão brevemente tangenciadas, embora não se faça uma análise crítica do gosto enquanto objeto de distinção social ou sobre porque ele pode ser considerado refinado.

Deste modo, vale analisar a gastronomia como um refinamento das formas da culinária/cozinha, o que pode ser encarado por dois sentidos: a) a evolução das técnicas; b) a utilização da gastronomia como adjetivador de comportamentos socialmente aceitos como das classes superiores.

No primeiro sentido, Collaço (2013), menciona Revel (1994), que entende o aperfeiçoamento da alimentação como um dos elementos definidores da gastronomia em comparação com a cozinha. A comida, ganharia mais distância da natureza à medida que adquire maior complexidade.

Sob o segundo ponto de vista, ainda em Collaço (2013, p. 206), percebe-se a gastronomia como “tudo aquilo que envolve a construção do alimento como comida sob bases que pressupõem distinção e que, de alguma forma exponha um conhecimento diferenciado pela experiência gerada no ato de comer”.

¹⁴ Este último aspecto será particularmente abordado adiante, pois tem grande influência nos estudos da alimentação.

Esta forma de ver a gastronomia coincide com construção social do gosto em Bordieu (1983). Para este autor, existem campos em que os indivíduos buscam reconhecimento e diferenciação social. A diferenciação se dá com base na posse e aquisição de capital social (relações interpessoais), cultural (conhecimento), econômico ou simbólico (forma de capital cultural que transparece a posição do sujeito em alguma classe). Estes capitais estão inseridos dentro do conceito de *habitus*, que contempla as predisposições e tendências comportamentais por indivíduos ou uma classe deles (BOURDIEU, 1983; PACHECO, 2008; SEYMOUR, 2005).

Bordieu (1983) entende que, na busca pelo reconhecimento e poder, há uma disputa entre os detentores das diferentes combinações de capital, de maneira que os símbolos atribuídos a um determinado grupo sejam associados a um *habitus* (ou estilo de vida) superior e que vai consignar o que é *cultura legítima* aos demais grupos. Assim, de modo geral, os gostos da classe média refletem os da classe mais alta e vão influenciar os da classe trabalhadora. (BOURDIEU, 1983; SEYMOUR, 2005).

Desta forma, o gosto gastronômico é dividido entre gostos influenciado pelo luxo (classes mais altas) e o influenciados pela necessidade (classes trabalhadoras), em uma gradação entre pratos baratos e substanciosos (baixo capital cultural) e pratos refinados, leves e delicados ou pratos de cozinha étnica tradicionais e originais (capital econômico e cultural médio/alto) (BOURDIEU, 2007/[1979]; SEYMOUR, 2005).

Embora seja uma reflexão interessante, eis que a gastronomia e a própria arte, em algumas de duas vertentes teóricas, partem de pressupostos de delicadeza, refinamento, apuro. No entanto, após esta breve incursão, é de se ressaltar que o objetivo do trabalho é entender o belo, refinado pelas técnicas culinárias, como algo posto, não cabendo aqui a discussão sobre como as estruturas sociais moldaram um determinado conceito de beleza e o gosto por ela.¹⁵

2.2.3 A gastronomia como atividade hedônica e reflexiva

Como dito, o objetivo deste subitem é tratar da gastronomia como atividade hedônico-reflexiva, tendo em conta algumas decorrências para o trabalho, pois: a)

¹⁵ Para uma análise calcada na pós-modernidade, vide Sloan (2005).

para os objetivos propostos, resolve a questão da diferenciação entre gastronomia e cozinha/culinária; b) apresenta um critério para tratar a gastronomia enquanto ramo do conhecimento; c) traz uma baliza para compreensão da atividade do chefe de cozinha na concepção dos pratos e da atividade de quem se alimenta, como experiência reflexiva.

Estas características são tratadas de modo conjunto, pela simples injunção lógica de que, se o objetivo é tornar a experiência alimentar o mais prazerosa possível, há uma atividade reflexiva prévia para elaboração do prato. Sob o sob o ponto de vista da técnica e das práticas gastronômicas, se convencionou chamar de processo criativo esta atividade em que o chefe de cozinha materializa ideias e experiências próprias nas produções gastronômicas (SILVA; GIMENES-MINASSE, 2021).

Sobre o primeiro ponto é interessante notar que embora exista uma semântica compartilhada entre os termos gastronomia, culinária e cozinha, existe uma noção particular da gastronomia, de estudo estruturado do preparo dos alimentos e de seu usufruto. De fato, mesmo seu uso na linguagem falada e escrita acaba denotando que existe uma diferenciação qualitativa em relação à cozinha e à culinária (BAHLS; KRAUSE; AÑAÑA, 2019).

Conforme verificado no item anterior do presente trabalho, os esforços em entender a gastronomia como atividade hedônica e reflexiva do comedor sobre o ato de comer, podem ser verificadas desde o surgimento do termo, em Arquêstrato (2016) e Brillat-Savarin (2017).

Esta mesma característica reflexiva é apontada por Scarpato (2002a, 2002b), assim como por Santich (2004), afirmando esta autora que há uma notável consistência nas interpretações do termo gastronomia desde a Grécia antiga e, sem prejuízo de outras interpretações contemporâneas, cita Richards (2002) para indicar a gastronomia como um modo reflexivo de cozinhar, preparar, apresentar e comer.

Santich (2004) utiliza o termo *gastronomy studies*, enquanto Becerril (2019) propõe a denominação ciências gastronômicas para tratar da gastronomia enquanto área do conhecimento humano, propondo o uso de um termo que pudesse corretamente identificar a disciplina teórica e promover uma desambiguação entre esta e os diversos outros usos que se faz do termo, inclusive na linguagem falada.¹⁶

¹⁶ Embora não caiba nos escopos deste trabalho a discussão, entende-se que o uso dos termos poderia ser salutar, inclusive para promover o uso de um termo mais adequado (sob o ponto de vista

A caracterização da gastronomia como atividade hedônica é vista em Dória (2006, p. 119), que a define como “o conjunto de saberes que permite o prazer à mesa”, diferenciando-se da culinária na medida em que o escopo desta é voltado para a satisfação de necessidades alimentares, enquanto aquela busca uma finalidade de “alcançar formas superiores de prazer ao comer” (2006, p. 17).

A conjugação da finalidade hedônica com o entendimento como campo de conhecimento pode ser visto também em Ferro (2021a, p. 185), para quem,

a gastronomia é um campo de conhecimento que começa na imaginação, na concepção e no prazer da refeição e do simbólico associado às comidas e bebidas; continua com a seleção, combinação, processamento e distribuição (serviços de abastecimento) de alimentos para o consumo individual e coletivo de modo prazeroso, nutritivo e microbiologicamente seguro; termina com o descarte de resíduos de forma ecologicamente correta e com as experiências provocadas pelas comidas e bebidas.

Esses critérios definidores da gastronomia auxiliam a entender como o campo pode abranger os estudos e hábitos alimentares presentes na culinária/cozinha, mesmo em suas manifestações mais simples e humildes, populares e do cotidiano¹⁷, especialmente porque o desenvolvimento histórico da gastronomia ganhou corpo com a sistematização em livros e publicações do conhecimento mantido oralmente, conforme relata Collaço (2013), com base em Poulain (2002).¹⁸

Neste sentido, a gastronomia se distingue da cozinha/culinária pela superação da necessidade, ao propor uma reflexão com objetivos hedônicos-estilísticos. Como indicam Marchesi e Verceloni (2001, p. 32), “a gastronomia se situa na passagem de uma prática imposta pela necessidade à ritualidade de uma disciplina codificada, à afetação de um estilo, [em que] o valor da elaboração é suplantado por sua função simbólica”.

A mais, a finalidade hedônica, derivada de um princípio de maximização da satisfação do comensal, é o que distingue a gastronomia de áreas vizinhas do conhecimento que estudam a alimentação. Se na nutrição o foco principal é a saúde daquele que come, e, na ciência dos alimentos, o próprio alimento, o objetivo da

epistemológico) e o “descolar” de seu uso cotidiano, que tantas vezes acaba gerando seu uso indistinto para objetos distintos, como visto ao se tratar da diferença entre culinária/cozinha, por exemplo.

¹⁷ Nos dizeres de Collaço (2013, p.211) “a França mostrou ao Mundo como é possível tomar um elemento do cotidiano e transformá-lo em símbolo nacional”.

¹⁸ Nada obstante a crítica sobre a perda e informações e legitimidade/legitimação na produção deste conhecimento, ponto sobre o qual remetemos à consulta da autora citada.

gastronomia é proporcionar prazer (ABRANTES, 2014; COLLAÇO, 2013; SCARPATO, 2002b).

Em síntese, para a finalidade da pesquisa, compreende-se a gastronomia como ramo do saber humano ou campo científico a estudar o conjunto de conhecimentos sobre preparação, serviço e consumo dos alimentos, cujo objetivo principal é proporcionar uma experiência o mais satisfatória possível para os que dela usufruem.

2.2.4 A estética gastronômica e seu aspecto visual

A arte de degustar é também a arte de observar (PEYNAUD, 1980, apud MARCHESI; VERCELLONI, 2010)

Sob um ponto de vista mais amplo, estética gastronômica pode ser compreendida como tudo o que se refere ao gosto, não só ao aspecto visual do alimento. Isso porque, se pela definição de estética firmada no capítulo 2.1, a estética gastronômica refere-se a um conhecer pelos sentidos, e, se todos os sentidos estão envolvidos no comer, o objeto de estudo restaria demasiado amplo para ser abarcado na proposta deste trabalho.

Desse modo, o trabalho refere-se à estética visual do alimento de modo a abarcar os aspectos apreensíveis pelo sentido visão, nada obstante seja patente que a noção de experiência alimentar, cujo conceito será explorado adiante, derive da conjugação de estímulos também captados por tato, audição, olfato e paladar (ONFRAY, 1999).

A mais, vale a lição de Kormeyer ([1999] *apud* PERULLO, 2010, p. 28) para quem “é na percepção visual que se estrutura e se forma grande parte de nossa maneira de conceber a realidade e de nos relacionarmos com as coisas”.

Sobre a necessidade de preocupação com a aparência externa do alimento, Marchesi e Verceloni (2010, p. 21) informam que

a apresentação do alimento, enquanto prelúdio, ou melhor, sucedâneo psicológico da degustação é também seu principal fator de condicionamento, muitas vezes, de sugestão deliberada. Em suma, é preciso reconhecer certo poder de encanto. Isso parece intimamente ligado à aceção comum de apetência, a faculdade de os alimentos serem desejados antes de provados”

Assim, a reação de prazer ou de recusa pelo aspecto visual de um alimento e do aparato cenográfico pode ser derivada dos hábitos alimentares, provenientes estes da experiência e educação. Por meio disso, julgamos as propriedades nutricionais, salubridade, higiene e cuidado com o preparo do alimento. Quanto mais transformado

o alimento pelos processos culinários, maior a intensidade da variável cultural envolvida no julgamento estético (MARCHESI; VERCELLONI, 2010).

A beleza se traduz para a gastronomia na forma de harmonia e equilíbrio em áreas como temperatura, cor, gosto e texturas, que em determinados casos podem ser ditadas pelas demandas estéticas de determinado ingrediente ou outros cânones relacionados à regularidade (HEGARTY; O'MAHONY, 2001).

Uma breve recapitulação da história da estética à mesa, pode ser contada partindo-se Brillat-Savarin (2017), pois, como visto, foi este quem retomou o uso da gastronomia e sistematizou seu estudo no século XIX.

Para Brillat-Savarin (2017), nos banquetes servem-se os melhores pratos, ainda que em número restrito, servidos nas melhores louças, assim como melhores vinhos, e dentre estes, os melhores de cada tipo. Não só isso, há no autor uma preocupação grande com o acolhimento dos convidados, com orientações quanto sobre como escolher convidados, como montar a cena, e outras amenidades destinadas a bem servir.

Brillat-Savarin viveu uma época em que o ideal estético das refeições se baseava nos jantares festivos, ocasião em que havia uma função primária de ostentação de luxo pelo anfitrião, demarcando posições sociais e servindo para celebração de negócios e acordos ou arranjos de casamentos, como situa Strong (2004).

É, também, nesse contexto histórico em que Antonin Carême (1783-1833), inspirado na arquitetura, desenvolve as bases de uma confeitaria em que os adornos de mesa, em geral emulando artefatos arquitetônicos (*pièces montées*), são elevados pretensamente a uma categoria de arte, estabelecendo um modelo estético que somente vai ser substituído plenamente pela *nouvelle cuisine* (MARCHESI; VERCELLONI, 2010; STRONG, 2004).

Em Carême é visto um refinamento de estilo, pois, além dos adornos de mesa (que já existiam), houve o estabelecimento de padrões que levaram a uma revolução culinária. Onfray (1999) indica que Carême estabeleceu formas apropriadas para o desenho e a apresentação dos pratos, além de suprimir algumas práticas correntes da cozinha de então e que remontavam aos banquetes medievais, tais como atribuir nomes ridículos aos pratos e o empilhamento dos alimentos sem qualquer padrão.

Segundo Marchesi e Vercelloni (2010), há nos ensinamentos de Carême o prazer do espetáculo, do luxo e uma prescrição clara aos cozinheiros-artistas para

que se inspirem nas belas artes para confecção de peças ostentatórias, ainda que resulte algo sem valor alimentar e de consumo contemplativo.

Auguste Escoffier (1846-1945), grande nome da gastronomia, também pode ser indicado como representante desta primeira fase da estética gastronômica, pois embora tenha pretendido modificar a estrutura da refeição de gala, criticando um excessivo culto às formas, persistiu atribuindo valor estético a componentes não alimentares, como visto em seu apreço pelas esculturas de gelo, glacê de açúcar e flores de cera (MARCHESI; VERCELLONI, 2010).

Um segundo movimento gastronômico, iniciado na década de 1960, na França, foi a *nouvelle cuisine*, tendo por características uma maior simplicidade do preparo, molhos mais leves¹⁹, minimalismo e valorização dos ingredientes, maior esmero estético, alteração da sintaxe das combinações de alimentos, espontaneidade, criatividade e valorização do tradição por meio de releituras (MARCHESI; VERCELLONI, 2010).

Marchesi e Verceloni (2010), assim como Onfray (1999) indicam que a *nouvelle cuisine* (ou nova cozinha) é uma “cozinha de ingredientes”, no sentido de que há uma intervenção mínima na matéria prima, sem descaracterizá-la com cozimentos demorados, por exemplo, e preservando o máximo de sua forma e sabor naturais, com apelo à sua origem e sazonalidade.²⁰ Onfray (1999) aponta que, neste momento, consolida-se a figura do cozinheiro-artista e um modo de cozinhar e conceber os pratos que envolvesse os cinco sentidos.

Uma característica que aparece com a *nouvelle cuisine*, importante para o presente estudo, foi a ida dos cozinheiros dos grandes hotéis para os pequenos restaurantes, tornando-se comum a figura do chefe proprietário, em uma atmosfera íntima e moldada segundo sua personalidade (MARCHESI; VERCELLONI, 2010).

¹⁹ Os autores mencionam que, não por acaso, o livro que inaugura a *nouvelle cuisine* é um receituário de preparos para emagrecer.

²⁰ É interessante notar aqui uma discussão que se assemelha à que ocorre na estética geral: a ocorrência de uma tensão permanente entre o natural e o cultural. Se a cozinha do séc. XIX doma a natureza, a *nouvelle cuisine* busca seu resgate, movimento que revés e retorno, respectivamente, gastronomia molecular e em movimentos atuais como o *slow food*, a nova cozinha nórdica ou o estado atual da cozinha brasileira.

Com a disseminação deste modo de cozinhar nas décadas seguintes, passou-se não mais a falar de nova cozinha, mas de “cozinha criativa”²¹, pois, se as cozinhas do passado se baseavam na reprodução de receitas consolidadas, na “cozinha de autor”²², a cópia é reconhecida como plágio. Fixa-se, ainda, a diferença entre cozinha rustica e cozinha culta²³: esta racionaliza a prática no interior de uma teoria, enquanto aquela “permanece vinculada à gestualidade ritual e à memória sensorial em que se estratificaram hábitos e fixações do gosto coletivo” (MARCHESI; VERCELLONI, 2010, p. 212).²⁴

Um terceiro momento da estética gastronômica pode ser visto na gastronomia e na cozinha molecular, surgida, principalmente pelos estudos de Nicolas Kurti e Hervé This, nas França, nos anos 90.²⁵ Abrantes (2014, p. 4) assim aponta a distinção entre elas:

gastronomia molecular se ocupa de coletar e investigar as crenças culinárias (précisions culinaires) presentes nas técnicas e elaborações da cozinha, modelando e examinando minuciosamente as receitas existentes; a cozinha molecular busca o conhecimento na prática, de maneira a introduzir novas ferramentas, produtos e métodos para o preparo dos alimentos (This, 2013).

Assim, enquanto a gastronomia molecular refere-se ao campo de estudo teórico, a cozinha molecular refere-se à aplicação prática, de maneira que, segundo This ([2013] apud ABRANTES, 2014) seriam quatro os enunciados para o estudo da gastronomia molecular: a análise científica das crenças culinárias, a coleta e teste de informações técnicas, exploração do aspecto artístico da cozinha, bem como de seu aspecto social.

O termo cozinha molecular nunca foi bem aceito pelos cozinheiros (SPENCE; PIQUERA-FISZMAN, 2014), que embora tenham tomado por base princípios e descobertas da gastronomia molecular, não o adotavam para nomear sua forma de cozinhar. De fato, Abrantes (2014) aduz que o termo não é o mais apropriado, pois trata-se de aplicação prática da gastronomia molecular para elaboração de novas técnicas, ferramentas e produtos, sem ligar-se uma forma específica de cozinhar.

²¹ “Interiorizada pelo comportamento social, a *nouvelle cuisine* perde, assim, o seu caráter de transgressão...Não por acaso, dentro de pouco tempo, se convirá rebatizá-la de cozinha criativa”(MARCHESI; VERCELLONI, 2010, p. 208)

²² Os autores utilizam cozinha de autor e cozinha criativa como sinônimos.

²³ Para os fins deste trabalho, leia-se “gastronomia”.

²⁴ Nada obstante, os autores apontam que permanece sendo de consumo elitista, possuindo um poder de discriminação cultural, ao exibir um novo conjunto normativo de consumo: pratos muito cheios, glutonaria, grosseria no paladar, dentre outros.(MARCHESI; VERCELLONI, 2010)

²⁵ Para um histórico mais detalhado do surgimento, vide (DÓRIA, 2011).

Sobre as contribuições legadas pela gastronomia molecular à gastronomia em geral, Abrantes (2014), com base em Gomensoro e Abrantes (2013), pontua que a união entre ciência e cozinha possibilitou os ilusionismos culinários, rompeu a divisão entre doce-salgado na composição dos preparos, aprofundou a ênfase nas pequenas porções, inclusas em menus-degustação ao incentivo à reflexão do consumidor.

Embora exista uma grande quantidade de vertentes atualmente, em geral, estas são agrupadas sob a identidade de cozinha modernista²⁶, sendo o principal representante deste movimento o catalão Ferrán Adrià, que além de materializar muitas das evoluções tecnológicas nos preparos que criou, realizou um trabalho significativo de investigação sobre a transformação dos ingredientes e novos processos gastronômicos (ABRANTES, 2014; DÓRIA, 2011).

De acordo com Myhrvold ([2011] *apud* Abrantes, 2014, p. 31), são indicados dez princípios para a cozinha modernista:

I - Culinária é uma arte criativa na qual o chef e o cliente dialogam. O alimento é o principal meio para este diálogo, porém, todos os aspectos sensoriais da experiência da refeição contribuem para que esse diálogo ocorra.

II - Regras, convenções e tradições culinárias devem ser respeitadas, mas não devem ser entraves para o desenvolvimento de novos pratos criativos.

III - Quebrar regras e tradições culinárias de forma criativa é um modo poderoso de envolver os clientes e fazê-los pensar sobre a experiência da refeição.

IV - Os clientes têm expectativas – algumas explícitas, outras implícitas – de que tipo de comida é possível criar. Surpreendê-los com alimentos que desafiam suas expectativas é outra maneira de envolvê-los intelectualmente. Isto inclui o uso de sabores conhecidos em formatos diferentes ou o contrário.

V - Além da surpresa, muitas outras emoções, reações, sentimentos e pensamentos podem ser provocados pela culinária. Isso inclui o humor, a extravagância, a sátira e a nostalgia, dentre outros. O repertório do chef modernista não abrange apenas sabor e textura, mas também uma gama de reações emocionais e intelectuais que o alimento pode inspirar no cliente.

VI - Criatividade, novidade e invenção são intrínsecas ao papel do chef. Quando alguém adota técnicas e ideias de outros cozinheiros, se inspira em outros chefs ou outras fontes, isso deve ser reconhecido.

VII - A ciência e a tecnologia são fontes que podem ser aproveitadas para permitir novas invenções culinárias, mas elas são um meio para atingir um fim e não o objetivo final.

VIII - Ingredientes de qualidade são a base sobre a qual a cozinha é construída. Ingredientes caros, como caviar ou trufas, são parte deste repertório, mas não têm maior valor intrínseco do que outros ingredientes de alta qualidade.

IX - Ingredientes originários da ciência e da tecnologia dos alimentos, tais como hidrocolóides, enzimas e emulsionantes, são ferramentas poderosas para ajudar a produzir pratos impossíveis de serem feitos de outra forma.

X - Clientes e chefs devem ser sensíveis às condições nas quais os alimentos são colhidos e cultivados. Sempre que possível, deve-se apoiar métodos

²⁶ Sobre a adoção do termo e a evolução da cozinha modernista, vide Abrantes (2014) e Piquera-Fizman, (2014). Dória (2011) relata que Adrià não aceitava o enquadramento de cozinha molecular e, ao final, acabou autodenominando sua forma de cozinhar como “cozinha elbully”.

mais conscientes de abater animais e na colheita sustentável de alimentos silvestres, como peixes.

Dado o histórico apresentado, cabe uma breve discussão se a gastronomia poderia ser uma forma de arte, uma vez que é de uso comum a aposição de “a arte de” a qualquer coisa que se queira adjetivar como algo refinado ou que pretensamente demande uma certa sensibilidade do sujeito envolvido naquele saber prático. São exemplos disso o uso corrente em ditos como “comer bem é uma arte”, “a arte da cozinha nacional” e tantos outros.

Cabe a advertência feita anteriormente sobre o uso indistinto dos termos culinária, cozinha e gastronomia pelos autores e, para além do problema da falta de uniformidade, há a questão de respeitar as palavras de cada autor. Deste modo, no presente capítulo, embora seja citado que determinado autor fale sobre a arte da cozinha ou artes culinárias, a leitura feita deve-se atrelar mais ao objeto descrito do que o nome dado a ele, considerando-se que “ser arte” é um atributo da gastronomia, já que esta engloba a o estudo da cozinha/culinária, conforme visto anteriormente.

Perullo (2011) afirma que a culinária é um saber fazer segundo regras, sendo contemporaneamente vista como modo de expressão criativa e crítica cultural, inclusive com a participação de chefes em eventos em que dividem espaço com artistas, críticos e estudiosos de arte.

Esse ponto de vista pode ser visto também em Bona (2007), que coloca a cozinha ao lado de arquitetura, pintura, escultura e música, ao defender a comida como obra de arte a mobilizar os cinco sentidos para produzindo algo imaterial à pessoa que come.

Braune e Franco (2017) fazem uma síntese desta relação ao indicar que, preparado com arte, o alimento assume a forma de uma experiência estética, de prazer para o espírito, oferecendo a experiência do belo a mais de um sentido.

Onfray (1999) dirá que a questão gastronômica é estética e filosófica, pois a cozinha se relaciona com as belas artes e com a prática as práticas culturais de todas as civilizações já existentes. O cozinheiro é um artista que insere emoções nos preparos, transmite mensagens e apresenta os pratos como matéria para reflexão; ele expressa quintessência, uma síntese do universal e do particular na singularidade de um prato.

Perullo (2011), ao rebater críticas sobre o caráter artístico da gastronomia²⁷, afirma que quem vai a um restaurante como o de Ferrán Adriá²⁸ deseja dar a si mesmo uma experiência abrangente, sensorial, cultural, estética e artística. O autor assim enumera argumentos para defesa da gastronomia enquanto arte:²⁹

- a) A visão e a audição, nas artes, e o paladar, na gastronomia, servem como meio para o sentimento espiritual e imaterial da beleza;
- b) o paladar não pode mais ser visto como um sentido inferior aos demais;
- c) a gastronomia ser relacionada a técnica – um “saber fazer”, não a descaracteriza enquanto arte, pois todas as artes são igualmente baseadas em técnicas;
- d) a efemeridade das produções gastronômicas não afasta sua condição de arte, posto que existem meios igualmente fugazes de arte consolidados;
- e) a reprodutibilidade não seria obstáculo, a exemplo do que ocorreu da fotografia.³⁰

Perullo (2011, p. 39), defende, ainda, a possibilidade de se “usar a gastronomia para redefinir as fronteiras da arte”, assim como ocorreu com outros suportes (fotografia, cinema, por exemplo).

Hegarty e O’Mahony (2001), apontam que a gastronomia possui três atributos que Harris ([1971], *apud* Hegarty e O’Mahony, 2001) aponta como gerais para caracterizar um objeto com artístico: a) virtuosidade técnica; b) fidelidade com uma tradição estabelecida; c) criatividade.

Para os Hegarty e O’Mahony (2001), a gastronomia vai apresentar a excelência na habilidade técnica, ausência de uma utilidade primária (em contraposição a objetos

²⁷ Não foi localizada na obra diferença no uso entre gastronomia e culinária enquanto detentoras do atributo “arte”. Neste sentido: “Savater critica a forma como, nos dias atuais, a mídia celebra a gastronomia e os chefs de cozinha, retomando o tema de alguns encontros sobre culinária criativa, particularmente criticando a ideia da culinária como arte, promovida na última década...como argumento sentral, Savater sustentou que a gastronomia ‘pertence ao honesto mundo do artesanato...” (PERULLO, 2010, p. 31)

²⁸ Ícone e maior representante do movimento, fechou o restaurante onde desenvolvia seu trabalho, o *El Bully*, em 2011.

²⁹ Perullo apresenta uma ideia em que o paladar se basta em si para configuração como forma de experiência estética, sendo desnecessário o transporte de aportes teóricos emprestados de outros campos “O paladar não precisa enobrecer a si mesmo, transformando-se em outra coisa. É justamente ao contrário: pela reavaliação das experiências cotidianas é que ele encontra seu lugar dentro de uma filosofia da alimentação e de uma “estética do cotidiano” (Perullo, 2010, p.43).

³⁰ Neste sentido, também Onfray (1999), ao falar sobre a multiplicidade de suportes aptos à manifestação artística que surgiram no século passado após Duchamp, assim como com relação à abertura para a efemeridade no campo das artes.

não artísticos) e um resultado hedônico levado a cabo por meio de uma liberdade de expressão artística (HEGARTY; O'MAHONY, 2001).

Deste modo, a gastronomia possui o atributo comum às “belas-artes”, pois, além de sua evolução histórica, há nela um livre exercício do intelecto humano em um nível sem propósitos práticos, tornando-se a provisão de nutrição um aspecto secundário (HEGARTY; O'MAHONY, 2001).

2.3 HOSPITALIDADE E RESTAURAÇÃO COMERCIAL

Por que se faz questão da presença do chefe à mesa para agradecer a excelência dos pratos, se é sabido que a presença do cliente era ignorada até então? (CAMARGO, 2004)

Inicialmente, é importante que sejam esclarecidos alguns conceitos sobre em que se constitui a dádiva, como se estabelece a relação de hospitalidade e quais são adaptações necessárias dos conceitos à esfera comercial das relações humanas, para, após, adentrar-se nos conceitos básicos de hospitalidade, em especial, na restauração comercial.

2.3.1 A dádiva

Os estudos seminais sobre a existência da dádiva surgem com Mauss [1925]/(2003), que verifica a existência de um fato social total, cuja função é manter a coesão do grupo mediante prestações mútuas entre as pessoas, em um ciclo que tendia à dependência recíproca dos envolvidos. Ao estudar determinadas sociedades tradicionais, Mauss (2003) buscava entender qual era o vínculo jurídico e de interesse que fazia com que um presente recebido fosse obrigatoriamente retribuído.

Mauss (2003) fixou o conceito de prestações totais, trocas nas quais não há distinção entre obrigações individuais e coletivas, havendo contratos perpétuos entre os clãs. Tais prestações foram chamadas de agonísticas (*potlach*), na medida em que a ânsia de retribuição acabava levando à destruição das próprias riquezas acumuladas, em uma escalada que culminava na aniquilação dos bens como demonstração de desprendimento e nobreza.

Existe, portanto, uma teoria do sacrifício, em que há um despojamento de algo próprio em proveito de alguém em cada prestação, de bens com significância considerável para o doador. A aceitação, etapa intermediária entre o oferecimento e

a retribuição, mostrou-se essencial, pois a rejeição em vincular-se poderia levar a hostilidades e à guerra (Mauss, 2003).

Camargo (2004) realiza uma sistematização das leis a que se submete o processo de surgimento da dádiva, sendo: a) a hospitalidade começa com uma dádiva; b) a dádiva implica sacrifício; c) toda dádiva traz implícito algum interesse; d) deve haver aceitação da prestação; e) o recebimento implica em uma situação de inferioridade do receptor; f) deve haver retribuição.

Neste ponto, a reflexão consiste em saber como a dádiva, descoberta em costumes de sociedade menos complexas, pode ser adaptada e aplicada atualmente, considerando-se a quantidade e relações travadas no mundo contemporâneo, dotado de um sistema de produção e circulação de bens mais complexo do que nas culturas estudadas por Mauss (2003).

Os estudos posteriores à obra de Mauss sobre a questão, alguns dos quais tratados a seguir, propuseram análises variadas sobre o tema, desde a impossibilidade de conciliação da dádiva com a natureza comercial das trocas modernas, até o apaziguamento e a acomodação dos elementos da dádiva às relações comerciais, posição que ora se adota, pois mais condizente ao escopo do presente trabalho.

Nesse sentido, teses que tratam a hospitalidade enquanto valor, tanto quanto as que levam à conclusão de que não há hospitalidade legítima quando as trocas são realizadas mediante contraprestação pecuniária, como as desenvolvidas por Derrida (2001) e Baptista (2005), mostram-se inconciliáveis com os objetivos propostos na presente pesquisa.

Portanto, a escolha das perspectivas teóricas incluiu autores que aceitam a dádiva e a hospitalidade em ambientes comerciais, especialmente os advindos da escola inglesa e grande parte dos autores brasileiros.

2.3.2 Hospitalidade, suas dimensões e domínios

Neste subitem, partindo-se da noção de dádiva do subitem anterior, pretende-se fixar um entendimento sobre hospitalidade, assim como explorar as esferas em que a hospitalidade se materializa no seio social. Para tanto, são utilizadas os fundamentos teóricos desenvolvidos por Lashley (2004,2015), cuja análise classifica a hospitalidade em domínios, segundo suas dinâmicas sociais, assim como por

Camargo (2004, 2015, 2021), que entende a hospitalidade em dimensões de tempo e espaço, assim seccionando-a para estudo.³¹

A análise das dimensões ou domínios é relevante para o estudo, em especial a que ocorre nos âmbitos domésticos e comerciais, eis que há uma necessidade que é lugar comum nos estudos de hospitalidade, turismo e gastronomia, a necessidade de fazer o acolhido sentir-se em casa. Feitas estas considerações iniciais, parte-se para os conceitos de hospitalidade.

Camargo (2004) fixa que toda relação de hospitalidade se inicia com uma dádiva, derivando em um processo que tem três momentos bem definidos, consistentes em uma dinâmica de “dar, receber e retribuir”. A dádiva, por sua vez, seria constituída de bens dados ou serviços prestados com a intenção de criar ou manter um vínculo social, não havendo intenção imediata de retribuição.

Camargo (2004, p. 52) define hospitalidade como “ato humano exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat natural”. Assim, a hospitalidade é exercida em função domínios, ou seja, de tempo (as práticas: acolher/hospedar/entretar/alimentar) e espaço (doméstico/público/comercial/virtual).

Posteriormente, Camargo (2015) vai além no conceito, para descrever a hospitalidade como uma troca entre quem recebe e quem é recebido, respectivamente, anfitrião e hóspede, que pode dar ensejo a apaziguamentos ou conflitos. Afirma o autor que as dimensões da hospitalidade ocorrem em interstícios de uma história e de um cotidiano em que predomina a inospitalidade.

Especificamente quanto ao tempo-verbo “alimentar” Camargo (2004) indica que o estudo do receber doméstico analisa o recebimento para refeições e banquetes sob a ótica dos rituais e da culinária local; estudo do comer público especula a culinária local e a sociabilidade e comunicação humanas; e o alimentar comercial, o estudo do padrão gastronômico existente em ambientes profissionais em nos significados da refeição fora de casa; Além do virtual, consistente no estudo de programas de mídia e sites de gastronomia.

A hospitalidade, continua Camargo (2015) constitui-se num ritual repleto de símbolos e de apelos estéticos. Tal ritual começa com um convite ou pedido de

³¹ Camargo (2015), aponta que sua distinção é baseada em domínios (tempos e espaços), enquanto que a divisão de Lashley (2004) baseia-se nas “dinâmicas da hospitalidade”.

acolhimento, há a introdução do hospede e sua aceitação (transpõe a soleira), dois momentos permeados por um momento de passagem (a avaliação pela aceitação ou não do hóspede). A cena que se segue à introdução é marcada de dádivas e contradádivas entre anfitrião e hóspede, em relação de assimetria. Há um dever mútuo de entretenimento e confraternização, marcado por uma encenação constante.

Lashley (2004), com base em Brotherton e Wood (2004), descreve a hospitalidade como uma troca cuja finalidade é o mútuo bem-estar dos participantes por meio do fornecimento de acomodação, alimentos e bebidas. Indica a hospitalidade como um acervo de comportamentos que se originam da base da sociedade, em que a divisão e o intercâmbio do produto do trabalho, aliado à reciprocidade e à mutualidade, são o fundamento da organização coletiva e do sentimento de comunidade.

A hospitalidade se manifesta na sociedade nos domínios social (foco nas forças sociais), privado (foco doméstico, na relação entre anfitrião e hospede) e comercial (foco econômico, no fornecimento de acomodação, alimentos e bebidas, tanto privado quanto público) (LASHLEY, 2004). Posteriormente, Lashley fala em domínios doméstico ou privado, público ou social e comercial ou profissional, da intersecção das três esferas resultando as experiências de hospitalidade (LASHLEY, 2015).

E interessante analisar que o domínio doméstico seja relevante, seja pelo surgimento dos restaurantes como locais que vendiam o excedente da produção familiar (SYMONS, 2013), como pela indicação de que a hospitalidade comercial tenta emular a hospitalidade doméstica ou privada (GOTMAN, 2009). Como lembrado por Lashley (2015), existe uma cautela geral no setor para que os hóspedes sejam tratados como se estivessem sendo acolhidos em ambiente domiciliar. O'Mahony (2015) aponta a existência de símbolos, privilégios, rituais e valores culturais, especialmente na partilha do alimento. Há um importante papel de consolidação de relacionamentos, sendo amizade, compartilhamento e reciprocidade suas principais características.

A hospitalidade na seara doméstica ou privada envolve o oferecimento de alimentos, bebidas e acomodação para aqueles que não são da casa, suprindo as necessidades físicas e biológicas do hóspede, baseada em obrigações mútuas e de

modo nem sempre altruísta (LASHLEY, 2004). É gratuita e desinteressada, com assimetria nas relações de poder e nas contraprestações (GOTMAN, 2009).³²

Uma terceira concepção de hospitalidade pode ser vista em Paula (2002) que aborda o aspecto psicológico desta, entendida como extensão do eu consciente (ego) em que a recepção por meio da acolhida e aceitação, se dá por meio do compartilhamento e intercâmbio de “bagagens intelectuais, entendimentos e percepções sobre determinados fatos e atos e da convivência entre eles”. Esta concepção é interessante, pois auxilia a compreender a comunicação entre chefe e cliente por meio da refeição.

Vale apontar, ainda, a posição de Santos e Perazzolo (2012), que indicam que acolhimento e hospitalidade como fenômenos que envolvem relações humanas, que compartilham um sentido cujo cerne reside na experiência: processos que marcam a memória, convergem para representações mentais afetivas de prazer/desprazer e que, em seu conjunto, viabilizam a transformação humana. Portanto, “o sujeito, na condição primária de acolhimento, se sentirá tão ou mais acolhido quanto mais intensas forem suas experiências de prazer e de aprendizagem, desencadeadoras de mudanças vivenciadas e testemunhadas pela própria memória” (SANTOS; PERAZZOLO, 2012, p. 4).

Esta abordagem interessa ao trabalho, pois, em primeiro plano, indica a existência de uma relação interpessoal na hospitalidade e, em segundo plano, aponta-a como geradora de sensações e emoções, que podem ser boas ou ruins. Entender a hospitalidade como atributo humano mostra que a sociabilidade dos lugares não existe por si e que são os seres humanos responsáveis pelo espaço que podem ou não ser hospitaleiros (CAMARGO, 2015; GRINOVER, 2002).

A aproximação da hospitalidade doméstica pode ser vista como uma forma de tornar a experiência de hospitalidade no domínio comercial mais genuína, conforme pode ser compreendido em Lashley *et al* (2007), os quais mencionam o sentir-se em casa como uma das motivações para o comer fora.

No entanto, conforme anotado anteriormente, são diversas as críticas sobre a existência de “hospitalidade genuína” quando envolvido dinheiro na relação, pois,

³² A autora faz uma crítica contundente sobre a existência de hospitalidade nas relações comerciais, embora admita em caráter exceptivo, como o fornecimento eventual de uma garrafa de champagne a um hospede.

como indica Lashley (2004), percebe-se um paradoxo latente entre hospitalidade e mercado. Se os serviços prestados possuem um custo, percebe-se que, a princípio, a hospitalidade seria prestada ao cliente no limite do pagamento, o que, segundo o autor mencionado, sugere uma relação paradoxal.

De fato, Lashley (2004, 2015), aponta que nas sociedades pré-industriais, o sistema de valores colocava a hospitalidade em uma posição mais central, e, citando Heal (1990), aponta que nas sociedades ocidentais a hospitalidade assume principalmente uma forma privada, como manifestação do gosto em círculos sociais e de amizade.

Camargo (2004) argumenta que existe uma mitigação da noção de sacrifício, pois existem trocas para além da contraprestação em dinheiro e, conquanto não onerem de forma contundente o doador (o sacrifício), as prestações vão além do aspecto pactual envolvido. Para Camargo (2015, 2021), os sistemas de dádiva, em que é baseado a hospitalidade, e das trocas comerciais se sobrepõe e convivem conjuntamente.

A resolução da aparente contradição entre a existência da dádiva nas trocas monetizadas igualmente encontra amparo na posição de Godbout (1998), para quem a dádiva é algo que transcende a ordem material, causando uma sensação de euforia e indo além do aspecto monetário. O autor exemplifica com o caso do artista que é ovacionado pelo público e, em troca, canta mais algumas músicas à plateia: o calor dos aplausos e a prorrogação do espetáculo extrapolam os limites do entretenimento contratado.

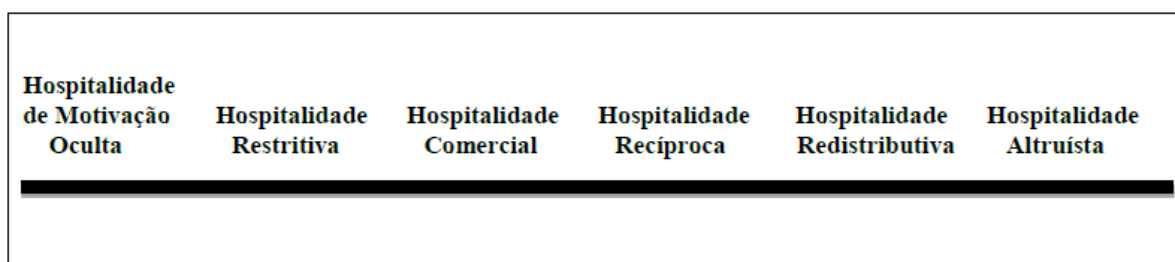
Sob este aspecto, pode-se pensar na existência da hospitalidade emergente nas relações comerciais mais duradouras, tais como as surgidas entre cabeleireiros e suas clientes, entre garçons e boêmios habituais, porteiros e condôminos, e mesmo, entre um cliente satisfeito que retorna para uma nova experiência gastronômica em dado restaurante. Estes exemplos ilustram situações que se sucedem no tempo para além da equivalência imediata das contraprestações contratuais.

É no que excede ao contratual que se expressa a hospitalidade, cabendo ressaltar que nem sempre ele ocorrerá ou será percebido pelo cliente. Do mesmo modo, nem sempre será retribuído e, não sendo retribuído, não gerará as represálias ou atritos pessoais, uma vez que já não há espaço para o caráter coercitivo da troca de que nos fala Coelho (2006).

No entanto, é de se verificar que, mesmo em relações comerciais, resta potencial a formação de laços entre os participantes, um fenômeno emergente e mediado pela troca. Essa possibilidade é vista em Telfer ([2000] *apud* LYNCH et al., 2011), para quem o anfitrião comercial pode ser genuinamente hospitaleiro caso demonstre uma preocupação autêntica por sua felicidade e cobre preços razoáveis, ou não extorsivos.

Para os escopos do presente estudo, é relevante o *continuum* de hospitalidade apontado por Lashley (2015), em que há uma manifestação da hospitalidade sob a forma de um gradiente, começando com a hospitalidade realizada por motivos ocultos até a hospitalidade puramente altruísta. A hospitalidade comercial seria situada no meio do espectro, pois existiriam pessoas que iniciam negócios não só por lucro, mas por se constituírem genuinamente hospitaleiras. O autor propõe uma representação gráfica tomando por base as razões para se fornecer hospitalidade, a seguir reproduzida.

Figura 1: Um continuum da hospitalidade



Fonte: Lashley, 2015, p. 83.

Camargo (2021) aponta que estes “degraus” propostos por Lashley tem foco no anfitrião, propondo uma gradação que, partindo de uma interação neutra, pode resultar desde a hospitalidade até à hostilidade. Assim, quando há motivações intrínsecas e extrínsecas para “o gosto de encontrar pessoas”, há “hospitalidade genuína” e os encontros são memoráveis³³. Abaixo, o gráfico que representa a categorização de como a hospitalidade pode evoluir de neutra a hospitalidade ou hostilidade:

³³ “A hospitalidade designa a hospitalidade genuína e marca os encontros mais memoráveis do cotidiano”. (CAMARGO, 2021, p.6)

Figura 2: Hospitalidade: da hostilidade à hospitalidade:



Fonte: Camargo (2020, p.5)

Deste modo, resulta satisfatório o reconhecimento da ocorrência da dádiva e da hospitalidade em ambientes comerciais, tanto considerada a teoria dos domínios de Lashley, quanto a análise em dimensões de tempo-espaço proposta por Camargo, pois é possível compreender as bases teóricas que admitem a existência de hospitalidade em ambiente comercial, tornando possível compreender que o chefe de cozinha pode ter outras motivações além da monetária e oferecer outros elementos para além da mera troca comercial.

Com base no que foi visto neste subitem, parte-se para a análise da hospitalidade na restauração comercial.

2.3.3 A hospitalidade na restauração comercial

Em vista do subcapítulo anterior, percebem-se duas características especialmente relevantes para as investigações: a criação de laços e o desencadeamento de emoções por meio da hospitalidade. Vencido o ponto, é necessário indagar como as dinâmicas de hospitalidade relacionam-se com a refeição e qual sua relação com a estética envolvida no ato.

Embora seja ponto comum aos teóricos contemporâneos, o oferecimento de alimentos e bebidas sempre foi parte do acolhimento. Grimod de la Raynière (1758-1837), em seu *Manual do Anfitrião*, a subintitulava como a obra indispensável aos que se preocupam com uma boa mesa e com seu oferecimento aos outros (ONFRAY, 1999). Esta característica hedônica, é vista também em Brillat-Savarin, a quem julga ser dever do anfitrião entreter o hospede enquanto este estiver sob seu teto (BRILLAT-SAVARIN, 2017).

Também neste sentido que Santich (2004) aponta ser necessária a ênfase nas trocas humanas, pois mais que os artefatos físicos de acomodação, alimento e

bebidas, o destinatário da hospitalidade é sempre um estranho, alguém que está fora de casa, fora de seu ambiente original, sendo obrigação do anfitrião fazê-lo sentir-se confortável nesta situação. Transpondo-se para a restauração, deve-se ir além da fidelização de clientes ou retorno financeiro, abandonando-se uma “hospedagem calculista” (Lashley 2004).³⁴

Lashley (2015, p. 84), neste mesmo sentido, afirmará que “da mesma forma, pode acontecer de pessoas hospitaleiras estarem dispostas a implantar empresas de hospitalidade como pousadas, *pubs* e restaurantes porque isso dá a elas a chance de ser, ao mesmo tempo, empreendedoras e hospitaleiras” (entendendo-se que o autor considerara hospitaleiro, não só aquele que recebe bem, mas aquele que tem a intenção de genuína para fazê-lo).

Neste ponto, os ensinamentos de Caillé (2002) ao afirmar que há na dádiva um forte componente simbólico (característica atribuída também à comida, como será disto adiante) e que ela é prestada sem garantia, expectativa ou certeza de retorno. Sobre este ponto, observe-se a conduta de um bom garçom: tenta atender a todos bem e com presteza, sendo que, reconhecido o comportamento pelos clientes receberá elogios, gorjetas e propiciará o retorno do cliente à casa.

Por derradeiro, cite-se a posição de Scarpatto (2002b), a qual, tomando por pressuposto que a comida é um artefato cultural, advoga que os estudos sobre gastronomia precisam considerar a produção comercial de refeições como parte de uma indústria cultural, e que os restaurantes têm um valor cultural.

A visão do parágrafo anterior é interessante de ser mencionada, pois corrobora a proposição de que não só objeto de trocas, o comércio de alimentos e bebidas produz bens culturais, por estes conterem significados compartilhados socialmente e entre os sujeitos da relação, em especial e para os fins deste trabalho, entre o chefe de cozinha e seu público.

Nada obstante, percebe-se que embora salutares, a emergência das relações é realizada de maneira exceptiva, ou seja, ocorre em poucos casos, ou nos

³⁴ Embora a discussão seja interessante, cabe a ressalva de Lynch *et al* (2011), p. 10): “The precise nature of the exchange in hospitality and the extent to which some descriptions of non-commercial exchange may be overly romanticized is a matter of debate” (em tradução livre: A natureza precisa da troca na hospitalidade [comercial] e até que ponto algumas descrições de troca não comercial podem ser excessivamente romantizadas é uma questão de debate).

“interstícios” da hospitalidade, como pontua Camargo (2015), uma vez que a grande parte das relações comerciais se exaure por meio do pagamento.

Interessante notar, entretanto, o estudo de Symons (2013), para quem o que determina a qualidade da hospitalidade de um restaurante não é a troca em dinheiro, mas a possibilidade de se mimetizar em um ambiente doméstico (*household*); a hospitalidade é tomada no sentido de um suporte ou extensão do ambiente doméstico para uma pessoa não pertencente a este, noção baseada no fato de que os restaurantes, ainda em sua origem, cobravam pelas refeições como uma forma de vender o excedente de produção da propriedade.

No entanto, para o referido autor os restaurantes podem apresentar gradientes de hospitalidade, desde a mais autêntica hospitalidade até a mais artificial, como as cadeias de *fast food* (SYMONS, 2013). Uma das implicações de interesse ao presente trabalho é a constatação de que restaurantes menores, em geral operado pelos proprietários, são mais capacitados a promover uma hospitalidade, baseada na mutualidade e em cuidados mais abrangentes³⁵.

Sobre o acolhimento, tem-se que este é o momento inicial da hospitalidade, em que ocorre a inserção do estranho ao grupo que se pretende acolhê-lo, cujo objetivo é a criação do vínculo social entre hospede e anfitrião (BINET-MONTANDON, 2011).

Segundo Grinover (2002), “acolher é permitir, sob certas condições, a inclusão do outro no próprio espaço”, o que, para a realidade da restauração comercial, deve ser interpretada de forma atenuada, pois, se de um lado não existem provações para a acolhida (além de pagar o preço correto), por outro, vínculos duradouros são mais difíceis de construir, como leciona Camargo (2015) ao falar dos interstícios de hospitalidade.

Embora o escopo do estudo não seja avaliar as relações entre os que dividem o alimento, mas entre o chefe de cozinha e o cliente, é certo que a comensalidade, por ser um estudo consolidado dentro da hospitalidade, sobre as relações entre receber e ser recebido mediado pelo alimento, pode dar algumas luzes para compreensão do fenômeno estudado. Como afirma Perullo (2010, p.187),

a relação com os alimentos, de fato quase sempre é mediada pela relação com os outros: os comensais, consumidores, mas também preparadores e elaboradores de alimentos...as diferenças entre estilos de culinária exprimem fatos sociais e históricos complexos, e os próprios cozinheiros (amadores ou

³⁵ Esta posição, acaba indo ao encontro, portanto, dos critérios de escolha dos chefes de cozinha que constituem o estudo de caso realizado.

profissionais) modificam, no curso da própria vida, seu paladar e a relação com as matérias primas...este dado [enaltece} o caráter dialógico da experiência do convívio.

Sob o ponto de vista mais tradicional e amplamente consolidado, a comensalidade é baseada na reunião de pessoas a dividir o alimento em torno de uma mesma mesa (do latim *mensa*), definição trazida, dentro outros, por Fischler (2011), muito embora este mesmo autor indique que o conceito possa ser encarado em uma perspectiva mais ampla, a de comer com outras pessoas, posição também vista em Sobal e Nelson (2003). Essa perspectiva tradicional exige que o consumo dos alimentos se dê em mesmo momento e local, conforme leitura feita por Faltin e Gimenes-Minasse (2019) com fulcro em Poulain (2013).

Fischler (2011) indica que uma das características mais marcantes da espécie humana é comer em grupos, tendo a comensalidade importante função social para coesão interna ao estabelecer laços de dependência, comprometimento e envolvimento recíproco. Além disso, há autores indicam que a comensalidade exerce uma função importante de controle social do indivíduo quanto à escolha dos alimentos, sendo, nesse sentido, a revisão bibliográfica operada por Scander, Yngve e Wiklund (2021).

As afirmações sobre comensalidade anteriormente transcritas refletem a posição dominante daqueles que estudam alimentação, consistente na afirmação de que nada o que se come é neutro, com mero valor nutricional. Como afirma Santos (2011), comer vai além do alimentar-se, sendo ato social que envolve condutas, usos, costumes, protocolos, condutas e situações.

Para além disso, Barthes (2012) fala da comida enquanto símbolo inserido em um sistema comunicacional mais amplo, gozando de diversos significados entre os membros de uma sociedade em questão. Dentre outras características, comer vai além do próprio ato, identificando, sinalizando ou somando-se a outros comportamentos, e, por isso, é um signo.

Camargo (2015) aponta que o ponto alto dos rituais de hospitalidade é a comensalidade, a partilha do alimento, a qual possui, para Boutaud (2011), dentre outras características, o forte conteúdo simbólico e ritual, o favorecimento da empatia, da compreensão mútua e da comunhão de sentimentos. Estes aspectos são cruciais para a compreensão do tema proposto.

Isso porque, por meio dos jantares, banquetes e celebrações de partilha de alimentos, além do conteúdo simbólico e ritual, envolvendo aspectos que tocam a

coesão e agregação do grupo, seus usos e costumes, existe uma busca pelo belo, pelo sublime, pelo gosto refinado e elevado (Boutaud, 2011), tal como já visto no capítulo anterior sobre gastronomia e o gosto.

Se o arquétipo da comensalidade é a refeição em família, ao dissertar sobre as unidades de comensalidade, Sobal e Nelson (2003) indicam que a reunião de pessoas em um determinado tempo e espaço para consumir refeições, *snacks* ou bebidas é uma forma de comensalidade, exemplificando o caso de vizinhos que tomam uma cerveja junto à cerca divisória.

Assim como na comensalidade, no vínculo que surge entre cozinheiro e comedor, mediado pela estética, há uma conexão, que, apesar de não advir de um “comer junto” (não no sentido literal), emerge do compartilhamento da beleza, mediada pela refeição oferecida.

Neste caminho, a preocupação com o belo gastronômico é um componente relevante para a hospitalidade, pois seu oferecimento pelo anfitrião ao hóspede carrega consigo grande parte dos componentes simbólicos e rituais que estão contidos em uma relação mais ampla, a relação de hospitalidade.

Portanto, percebe-se que o conceito é relevante para o estudo, uma vez que há um compartilhamento simbólico do alimento entre o chefe-anfitrião e o cliente-hóspede, e, mesmo que analogicamente, pode um fenômeno emprestar as lentes para a análise do outro. Se o modelo para a comensalidade é a relação em família, esta relação analógica, frise-se, é semelhante à que se faz entre hospitalidade nas searas doméstica e comercial, por isso, mostra-se importante a abordagem da comensalidade.

2.3.4 A hospitalidade e a gastronomia

Vislumbra-se um claro ponto de intersecção entre gastronomia e hospitalidade, pois, enquanto aquela se preocupa com as técnicas necessárias para a transformação dos ingredientes em um belo prato, a hospitalidade vai além ao estudar as relações emergentes do oferecimento da refeição como comunicação e sociabilidade (CAMARGO, 2004). O prato e as circunstâncias passam a ser símbolos inseridos no ritual de hospitalidade.

Como aponta Lashley *et al* (2005), o comer fora compõe uma experiência de refeição memorável e sociável e que representa um evento simbólico e emocional, possuindo componentes fisiológicos, psicológicos e sociológicos.

Como afirma Maffesoli (2002), a gastronomia é um meio de sociabilidade e pode ser um lugar de tenras amizades ou imensas discórdias, mas nunca de “unanimidade chata e enfadonha” (p. 133). Por meio dos ritos, permite uma comunicação com eficácia simbólica, teatralizando as relações.

Desta maneira, abre-se a oportunidade de estudo transdisciplinar com a gastronomia, especialmente em vista da preocupação comum sobre como proporcionar uma boa experiência ao cliente-hóspede e fazer surgir a sensação de bem-estar ou as emoções e sensações de que falam os autores focados em hospitalidade.

Paula (2002) indica que o compartilhamento do alimento se vincula a um fundamento básico da hospitalidade, consistente no prazer em satisfazer as necessidades dos outros, fato que pode ser explicado pela psicologia, pois gera uma recompensa emocional que faz parte da natureza humana.

Finalizando, aponta-se os ensinamentos de Hegarty e O'Mahony (2001), que possibilitam um fecho entre os assuntos tratados, pois, sendo o convívio humano um meio de trocas de impressões, imagens e ideias, existe uma necessidade de expressão da experiência individual aos demais indivíduos. Por meio da técnica e do conhecimento, o cozinheiro irá comunicar sua subjetividade, emoções e visões de mundo utilizando a comida enquanto objeto artístico. O consumidor, por seu turno, recebe não só um *insight* sobre uma fatia da realidade, mas também sobre a subjetividade íntima de outro ser humano e que de outro modo estaria inacessível.

Na mesma linha de outros teóricos já abordados, Paula (2002) aponta que, no acolhimento, o alimento é uma das primeiras coisas a serem oferecidas para tentar agradar ao hóspede, providenciando uma refeição saborosa, um pãozinho quente na padaria ou mesmo um café coado na hora. Somente depois é que se pensa em acomodá-lo, nos passeios e demais entretenimentos.

Paula (2002), aponta que as texturas, cores, sabores e aromas do alimento remetem o indivíduo às mais remotas reminiscências de experiências e emoções vividas, tendo grande valor simbólico, que, no entanto, é intangível e de difícil verificação empírica, pois as experiências do acervo subjetivo de cada um são ímpares e não quantificáveis.

Parafrazeando-se o que foi dito por Brillat-Savarin (2017), no acolhimento dos clientes, o chefe de cozinha serve-se o melhor, dentre as possibilidades, com os melhores acessórios de serviço e as melhores bebidas. Transpondo para a estética visual, isso se consubstancia no mais belo, proporcionando o deleite visual dos convivas e abrindo o paladar para as gostosuras que estão se abrindo ao olfato e ao paladar.

Abre-se um canal de comunicação, há o oferecimento da visão de beleza do cozinheiro no prato que sai da cozinha. O comedor observa, saliva, se emociona, espera; sente o cheiro, dá a primeira garfada, volta seus olhos para a cozinha e reflete, e divaga e transcende, balançando a cabeça e sorrindo...

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa fundamenta-se em estratégia qualitativa concretizada por estudo de casos múltiplos, tendo por escopo o presente capítulo apresentar os procedimentos metodológicos que a nortearão.

Definiu-se como problema de pesquisa, o seguinte enunciado “De que forma a estética visual da refeição influencia na experiência gastronômica e de hospitalidade em restaurantes de cozinha autoral?”

Tem o presente trabalho por objetivo geral “compreender qual o papel da estética gastronômica nas relações de hospitalidade envolvidas no consumo de alimentos em restaurantes, com foco nos estabelecimentos de cozinha autoral e sob a perspectiva do chefe de cozinha”.

Do objetivo geral, derivam-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Estudar conceitos básicos para exploração do tema, quais sejam: hospitalidade, gastronomia, estética gastronômica e experiência gastronômica;
- b) Analisar o entendimento de chefes de cozinha autoral sobre como os profissionais utilizam o aspecto visual das produções gastronômicas como parte do ritual de acolhimento;
- c) Discutir o papel da estética da gastronômica para a hospitalidade, focando no estudo da refeição enquanto apta a contribuir para o estabelecimento de uma relação de hospitalidade entre chefe e clientes, a proporcionar bem-estar aos que a consomem.

Sob o ponto de vista da natureza dos dados, uma pesquisa pode ser qualitativa ou quantitativa (GIL, 2019). Enquanto o processo de métodos quantitativos baseia-se em dados numéricos, analisando a frequência em que ocorre um fenômeno e suas associações estatísticas, os métodos qualitativos avaliam o comportamento humano nos contextos sociais, seus significados, crenças e relações (SILVA; RUSSO; OLIVEIRA, 2018).

A pesquisa qualitativa baseia-se na investigação de comportamentos humanos, resultando da observação e julgamento do pesquisados acerca dos indivíduos em especificações geográficas e culturais específicas (MCGINLEY *et al.*, 2020). É utilizada, sobretudo, para responder a como ou por que algo ocorre (SILVA; RUSSO; OLIVEIRA, 2018).

Optou-se por uma pesquisa qualitativa, que visa abordar as circunstâncias em que um fenômeno ocorre e sua importância para o contexto sociocultural em que ocorre. Dentre os possíveis delineamentos metodológicos ou *designs* possíveis (GIL, 2019), optou-se pelo estudo de caso pelos fundamentos que seguem.

Segundo Gil (GIL, 2019), o estudo de caso é amplamente utilizado nas ciências sociais, permitindo uma avaliação profunda e exaustiva de um ou poucos casos. Segundo o autor, diferentes podem ser os propósitos para sua utilização, sendo mencionados os seguintes (GIL, 2019, p. 34):

- a) Explorar situações da vida real cujos limites não estejam claramente definidos;
- b) Preservar o caráter unitário do objeto estudado;
- c) Descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação;
- d) Formular hipóteses ou desenvolver teoria; e
- e) Explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não propiciam a utilização de levantamentos ou experimentos.

Em primeiro plano, tendo por base Yin (2015) e Gil (2019), busca-se explicar “como” ou “por que” ocorre um fenômeno contemporâneo (não sendo um estudo histórico), há pouco controle sobre o assunto (não sendo viáveis estudos experimentais ou controlados), sem limites delimitados no contexto em que ocorre, em especial pela ausência de estudos consolidados sobre o tema (vide adiante, aprofundamento sobre esta afirmação). A escolha justifica-se na busca pela descrição de um fenômeno complexo em suas circunstâncias, de modo holístico, extenso e profundo (YIN, 2015).

Yin (2015), aponta que os estudos de caso podem ser explicativos, descritivos e exploratórios. Tendo em vista a lacuna apontada, a pesquisa é exploratória, na medida em que se busca descrever um fenômeno (GIL, 2019), levantando indícios para esclarecer a importância da estética gastronômica para as dinâmicas da hospitalidade.

No entanto, conforme aponta Gil (2019), existem algumas objeções quanto ao uso do estudo de caso. São elas: a) falta de rigor metodológico; b) dificuldade de generalização, em vista do reduzido número de casos; c) necessidade de uma quantidade de tempo significativa; c) inconsistência dos resultados. Conquanto não representem impedimento para a pesquisa, servem de alerta para que o pesquisador

evite erros, por meio de planejamento da pesquisa e coleta e análise de dados cuidadosos.

Deste modo, segue-se o que Yin (2015) denomina “caminho metodológico rigoroso”: a) revisão rigorosa da literatura; b) a proposição atenta das questões e objetivos de pesquisa; c) dedicação aos procedimentos formais e explícitos ao realizar a pesquisa.

Foi escolhida a análise de casos múltiplos, que embora mais custosa e complexa que a simples, propicia mais robustez e vigorosa, apresentando maiores chances de justificar a pesquisa, conforme leciona Yin (2015).

Gil (2019, p. 107) elenca como etapas de um estudo de caso, adotadas para a presente pesquisa: “a) formulação do problema ou das questões de pesquisa; b) definição das unidades caso; c) seleção dos casos; d) elaboração do protocolo; e) coleta de dados; f) análise e interpretação dos dados; g) redação do relatório”.

3.1 SELEÇÃO DOS CASOS DE ESTUDO

Para seleção das unidades-caso, Yin (2015) indica que, após formulação teórica das proposições que se pretende verificar, buscam-se casos em que poderá predizer os resultados (replicação literal) ou, produzindo resultados contrastantes, possam ser explicados por razões previsíveis (replicação teórica). Gil (2019) aponta que essa semelhança deve ser buscada, escolhendo-se dois ou mais casos de um mesmo fenômeno com uma condição em comum para explicar a causa ou o efeito desse fenômeno.

Para um estudo de casos múltiplos, dada a necessidade de replicabilidade, por inferência lógica, não poderiam ser escolhidos casos decisivos, raros, reveladores, extremos ou discrepantes (GIL, 2019; YIN, 2015). Assim, a escolha recaiu sobre unidades-caso típicas, ou seja, aquelas em que há o escopo de descrever ou explorar objetos que, dadas as informações prévias, afigurem-se como melhor expressão do tipo ideal da categoria (GIL, 2019), podendo ser, dentre outras unidades de análise, indivíduos, coletividades, relacionamentos, projetos etc.

Dada a definição de que a cozinha autoral é marcada pela individualidade, criatividade e inovação (MARCHESI; VERCELLONI, 2010), constituindo-se meio apto a demonstrações visuais mais elaboradas, optou-se pela vinculada à figura do chefe (não do restaurante), dado o caráter personalíssimo desta modalidade de cozinha.

Deste modo, foram escolhidos profissionais que tenham reconhecido destaque neste tipo de cozinha. Como critério de escolha utilizou-se a análise da atuação pregressa, optando-se por chefes que tenham conquistado premiações de destaque, que o restaurante sob seu comando tenha obtido posição em rankings gastronômicos de respeito ou que pela proposta e avaliações da crítica especializada pudesse enquadrar-se como caso típico.

Quadro 1: Caracterização dos estudos de casos

Participante	Restaurantes a que se vincula	Justificativa
Bel Coelho	Cuia Café, Clandestino	A chefe de cozinha dedica-se a uma cozinha inovadora, baseada na pesquisa da culinária brasileira. Suas produções evocam a cultura e a natureza, refletida na estética das produções. Premiações: Chefe Revelação 2004; Bom e Barato – 2021 – Cuia Café, ambos pela – Veja São Paulo
Rodrigo Aguar	Casa Rios, Zoe	O Chefe de cozinha executa atualmente uma cozinha de forte conteúdo afetivo, ligada ao fogo. É uma cozinha de produto, que privilegia pequenos fornecedores. Premiações: Chefe Revelação 2017 – Veja São Paulo
Raphael Vieira	Restaurante 31	Chefe em ascensão, com boas resenhas críticas ³⁶ , pratica uma cozinha minimalista em menu degustação, baseada em vegetais orgânicos, valorizando os produtores.

Fonte: Elaboração do autor, 2022

Observe-se que o critério de escolha reside na figura do chefe, pois, embora seja impossível desvincular a atividade de um cozinheiro de determinado restaurante (dado que impossível o exercício do ofício fora de uma localização física), a tipologia do restaurante importa menos para os objetivos do trabalho do que a criatividade e atividade inventiva do cozinheiro.

³⁶ Nestes termos, vide Lorençato (2022a) e Ventura (2021).

Desse modo, chefe e restaurante compartilham nem tanto uma tipologia, mas um atributo, motivo pelo qual deixou-se de lado a classificação tradicional de Muller e Woods (1994), sobretudo porque restaurantes de cozinha autoral podem apresentar os mais variados preços, tamanhos e ambientes, enquadrando-se em mais de uma categoria proposta por estes autores. Além disso, trata-se de uma tipologia cujo escopo é primordialmente gerencial e que não contempla o surgimento de bistrôs e pequenos restaurantes cuja experiência consiste em comida de excelência a preço razoáveis, peça chave para sua diferenciação (SIMON, 2010).

Conforme já indicado na introdução sob o ponto de vista territorial, optou-se por circunscrever a pesquisa a São Paulo, tendo em vista a existência de restaurantes de cozinha autoral em número suficiente, bem como em razão das limitações de tempo e orçamento da pesquisa.

3.2 TÉCNICAS OU PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Sobre as técnicas de coleta de dados, Gil (2019) aponta que os estudos de caso requerem a utilização de fontes documentais, entrevistas e observações, além, obviamente, do levantamento bibliográfico. Para o trabalho, também será relevante a avaliação de artefatos físicos (YIN, 2015), tais como a própria refeição, decoração e utensílios de serviço.

Finalmente, indica-se que o protocolo de coleta de dados está inserido ao final deste projeto, no Anexo I.

3.2.1 Levantamento bibliográfico

Foi realizado levantamento bibliográfico nas obras de referência com o objetivo, conforme apontam Lakatos e Marconi (2021), de colocar o pesquisador em contato com o que já foi escrito sobre o tema. Nesta etapa foram consideradas fontes consolidadas do conhecimento pesquisado para tentar compreender os conceitos basilares envolvidos na pesquisa, tais como hospitalidade, comensalidade, gastronomia e estética, tais como Camargo, Boutaud, Godbout e Lugosi e demais textos-base utilizados no Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade.

Conjugada à averiguação do parágrafo anterior, foi realizada pesquisa nos portais especializados em artigos científicos, cujo objetivo foi detectar a produção

científica recente sobre o tema. Assim, foram utilizados o Google acadêmico e, especialmente, o portal Periódicos, que congrega a busca em outros mecanismos, tais como o DOAJ e Scopus.

Sob o aspecto temporal, a pesquisa foi realizada em abril de 2021, limitada somente a artigos, publicados nos últimos 10 (dez) anos, quando assim aberta a opção de busca, corte realizado visando identificar as tendências contemporâneas do aspecto tratado, sendo trazido número satisfatórios de artigos para elaboração de quadro geral do tema.

Com relação aos mecanismos de busca, foram utilizadas as seguintes palavras-chave: estética e gastronomia (*aesthetics and gastronomy*), empratamento (*food plating*), *food styling* e *food design* (estes apenas em inglês, posto que anglicismos sem tradução).

No caso da chave de busca “food plating”, utilizou-se a pesquisa booleana conjugando-se “food” e “plating” utilizando-se o operador “e (and)”, excluindo-se, no campo próprio, artigos que pudessem se referir especialmente à microbiologia, uma vez que o termo “plate” pode significar placa de cultura laboratorial em inglês.

Já para o termo “food design”, o termo foi utilizado entre aspas no mecanismo de busca, com o disjuntivo “ou” (or) de maneira que aparecesse o termo ou no assunto/palavras chaves, ou no título. Para refinar a busca, foram excluídos resultados cujos assuntos fossem ligados a engenharia de alimentos, ramo do conhecimento de compartilha o uso do termo em algum dos seus processos.

Desta busca, resultou a percepção de que existem poucos trabalhos (vinte e dois) na área de interesse da pesquisa, a dizer, relacionando estética, hospitalidade e gastronomia³⁷. Há, todavia, trabalhos em língua inglesa sobre a estética gastronômica, suas técnicas (*empratamento, food design e food styling*) e sua importância para a restauração, os quais foram incorporados ao presente trabalho quando cabível

Embora tenha resultado em poucas referências na pesquisa booleana, por meio desta primeira busca, mais abrangente, procedeu-se uma busca por autor e periódico, dentre aqueles que se mostraram mais afeitos ao tema, o que acabou resultando em outros textos de interesse.

³⁷ Nos mecanismos Scielo e Spell não foram localizados resultados relevantes.

Após finalizadas as buscas, os textos que se mostraram de alguma aderência ao presente trabalho foram adicionados ao referencial teórico

3.2.2 Pesquisa documental

Sobre a pesquisa documental, foram buscadas fontes primárias, assim consideradas aquelas que se apresentam da forma como produzidas por seus autores (GIL, 2019), no intuito de visualizar como os restaurantes e chefes apresentam seus pratos e como se desenvolve a interação entre estes e os consumidores por meio da refeição.

Neste ponto é relevante a apreciação de cardápios físicos e reproduções visuais dos pratos de determinado chefe em redes sociais ou nos sites dos restaurantes, buscando uma primeira análise e compreensão do trabalho, como subterfúgio para elaboração do formulário e orientação da entrevista.

Esta forma de pesquisa foi especialmente importante, pois propiciou conhecer a trajetória e modo de pensar, dando ao pesquisador um *background* para análise da carreira profissional e do modo de pensar e conceber as criações gastronômicas de cada chefe.

3.2.3 Entrevistas

Entrevista designa o processo de ouvir pessoas que participam do evento ou da realidade sobre o qual se pretende estudar, fornecendo suas explicações e visões pessoais sobre o objeto do estudo (YIN, 2015).

Desse modo, ouviu-se a opinião dos chefes na qualidade de *experts*, em especial suas percepções e atitudes, assim como os significados que buscam atribuir à estética visual das criações gastronômicas e como a beleza pode ser veículo para a sensação de acolhimento e de compartilhamento na experiência alimentar.

Foram entrevistados a Chefe Bel Coelho e os Chefes Rodrigo Aguiar e Raphael Vieira, escolhidos segundo os critérios constantes no item 4.1. Como nesta pesquisa os participantes da entrevista são os próprios indivíduos que constituem o

estudo de casos múltiplos, remetemos ao subcapítulo mencionado sobre os critérios de escolha.

As entrevistas foram pensadas prevendo-se a duração de uma hora para cada entrevistado, tendo durado entre quarenta e cento e vinte minutos, aproximadamente. Foram realizadas no formato semiestruturado (LAKATOS; MARCONI, 2021), com uma sequência de perguntas abertas e considerações gerais do entrevistado ao final. Segundo classificação de Gil (2019), trata-se de uma “oitiva guiada”.

De acordo com as recomendações de Yin (2015), seguiram-se cinco parâmetro para elaboração das perguntas e condução da entrevista: a) formular boas questões; b) ser bom ouvinte; c) ter adaptabilidade; d) ter noção dos assuntos abordados; e) imparcialidade.

Deste modo, as perguntas não foram realizadas de maneira rígida, permitindo que o entrevistado pudesse avançar nos conteúdos em investigação livremente. Em algumas hipóteses, caso a pergunta já tivesse sido respondida, foi solicitada apenas uma complementação, se fosse de interesse do entrevistado.

Para proteção dos sujeitos envolvidos, foram colhidos um “termo de consentimento de participação” para cada participante, digitalizados e ora anexos, sendo aposta tarja acima de informações pessoais sensíveis dos entrevistados.

Sobre o conteúdo das entrevistas, foram suprimidas, entre colchetes, expressões impróprias, assim como referências a terceiras pessoas, físicas ou jurídicas, quando não relacionada à descrição do histórico profissional do chefe em questão, assim preservando os envolvidos,

As entrevistas foram gravadas em áudio, tomando-se notas durante a gravação. Para transcrição, foi utilizado o software “transkriptor”³⁸, sendo as transcrições objeto de triagem pelo pesquisador, promovendo correções e desambiguações necessárias.

As entrevistas foram precedidas da observação , descrita no próximo item, e foram realizadas presencialmente, no estabelecimento em que atuam os chefes, nas

³⁸ Disponível no site: <https://transkriptor.com/pt-br/>

seguintes datas: a) Bel Coelho: 29/4/22; b) Raphael Vieira: 12/5/22; c) Rodrigo Aguiar: 21/5/22.

Assim, as perguntas seguiram o seguinte roteiro:

Quadro 2: Relação de perguntas e referencial para sua elaboração (continua)

Bloco temático (duração estimada)	Perguntas	Referencial teórico	Objetivo específico a que se relaciona³⁹
Apresentação e identificação (10 minutos)	- Saudação; - Informação sobre como será conduzida a entrevista, sobre a ordem das perguntas e a finalidade do estudo.		
Bloco 1: Estética e gastronomia	Quais são as experiências profissionais e pessoais que lhe marcaram e que impactam em suas criações?	Hegarty; O'mahony, (2001); Marchesi; Verceloni, (2010) Spence; Piquera-Fizman (2014)	A B
	Quando você está criando um prato, o que é fundamental considerar?	Hegarty; O'mahony, (2001); Marchesi; Verceloni, (2010) Spence; Piquera-Fizman (2014) Perullo, (2010)	B
	O que você busca oferecer ao cliente na concepção do prato?	Godbout, (1998) Lashley, (2004) Camargo, (2004) Hegarty; O'mahony, (2001); Scarpato, (2002a) Perullo, (2010)	A B C

³⁹ São objetivos específicos deste trabalho:

- Estudar conceitos básicos para exploração do tema, quais sejam: hospitalidade, gastronomia, estética gastronômica e experiência gastronômica;
- Analisar o entendimento de chefes de cozinha autoral sobre como os profissionais utilizam o aspecto visual das produções gastronômicas como parte do ritual de acolhimento;
- Discutir o papel da estética da gastronômica para a hospitalidade, focando no estudo da refeição enquanto apta a contribuir para o estabelecimento de uma relação de hospitalidade entre chefe e clientes, a proporcionar bem-estar aos que a consomem.

Quadro 2: Relação de perguntas e referencial para sua elaboração (continua)

		Spence; Piquera-Fizman, (2014)	
	- Qual a importância da apresentação dos pratos para você?	Hegarty; O'mahony, (2001); Scarpato, (2002a) Perullo, (2010) Marchesi; Verceloni, (2010) Spence; Piquera-Fizman, (2014) Faltin; Gimenes-Minasse, (2019)	B
	- O que significa um prato bem montado e porque deve haver um esforço neste sentido?	Hegarty; O'mahony, (2001); Scarpato, (2002a) Perullo, (2010) Marchesi; Verceloni, (2010) Spence; Piquera-Fizman, (2014) Faltin; Gimenes-Minasse, (2019)	A B C
	- O que significa um prato mal montado?	Spence; Piquera-Fizman, (2014) Marchesi; Verceloni, (2010)	A B C
	- Como são escolhidos as louças e os acessórios que acompanham suas produções?	Hegarty; O'mahony, (2001); Scarpato, (2002a) Perullo, (2010) Marchesi; Verceloni, (2010) Spence; Piquera-Fizman, (2014) Faltin; Gimenes-Minasse, (2019)	B
	- Existe algum princípio ou regra que você entende que devam ser observados para uma composição e apresentação dos pratos?	Hegarty; O'mahony, (2001); Scarpato, (2002b) Scarpato, (2002a) Perullo, (2010) Marchesi; Verceloni, (2010)	B

Quadro 2: Relação de perguntas e referencial para sua elaboração (continua)

		Spence; Piquera-Fizman, (2014) Camargo, (2015) Scander; Yngve; Wiklund, (2021)	
	Há a intenção de despertar sensações ou sentimentos na composição e apresentação dos pratos? Você poderia mencionar um exemplo de uma criação sua que tenha essa característica?	Hegarty; O'mahony, (2001); Scarpato, (2002b) Scarpato, (2002a) Perullo, (2010) Marchesi; Verceloni, (2010) Spence; Piquera-Fizman, (2014) Camargo, (2015) Faltin; Gimenes-Minasse, (2019) Scander; Yngve; Wiklund, (2021)	B
	- A beleza é fundamental para a gastronomia?	Hegarty; O'mahony, (2001); Scarpato, (2002b) Scarpato, (2002a) Perullo, (2010) Marchesi; Verceloni, (2010) Spence; Piquera-Fizman, (2014)	B
	- A gastronomia é uma arte? Por quê?	Godbout, (1998) Lashley, (2004) Camargo, (2004) Hegarty; O'mahony, (2001); Botaud, (2011) Scander; Yngve; Wiklund, (2021)	B
Bloco 2 Hospitalidade e gastronomia (20 minutos)	- O que mais se oferece ao cliente além do alimento? De que modo isso transparece em um prato belo?	Godbout, (1998) Lashley, (2004) Camargo, (2004, 2015) Hegarty; O'mahony, (2001);	A B C
	- Além da beleza, o que mais pode ser expresso e proporcionado ao cliente por meio de uma produção gastronômica?	Godbout, (1998) Lashley, (2004) Camargo, (2004) Hegarty; O'mahony, (2001); Barbosa <i>Et Al.</i> , (2013) Camargo, (2015)	A B C

Quadro 2: Relação de perguntas e referencial para sua elaboração **(continua)**

	<p>- Você acredita que há criação de elo ou vínculo com os clientes a partir da refeição?</p>	<p>Godbout, (1998) Lashley, (2004) Camargo, (2004) Hegarty; O'mahony, (2001); Camargo, (2015) (Botaud, 2011) Scander; Yngve; Wiklund, (2021)</p>	<p>A C</p>
	<p>- (em caso afirmativo) Você acredita que os clientes podem de algum modo retribuir?</p>	<p>Godbout, (1998) Lashley, (2004) Camargo, (2004) Hegarty; O'mahony, (2001);</p>	<p>A C</p>
	<p>- O que lhe motiva a trabalhar chefe?</p>	<p>Godbout, (1998) Lashley, (2004) Camargo, (2004) Hegarty; O'mahony, (2001); Scander; Yngve; Wiklund, (2021)</p>	<p>A C</p>
	<p>- O que lhe motiva a cozinhar e desenvolver novos pratos? O que você deseja passar para o público?</p>	<p>Godbout, (1998) Lashley, (2004) Camargo, (2004) Hegarty; O'mahony, (2001); Scarpato, (2002b) Scarpato, (2002a) Perullo, (2010) Marchesi; Verceloni, (2010) Botaud, (2011) Spence; Piquera-Fizman, (2014) Camargo, (2015) Scander; Yngve; Wiklund, (2021)</p>	<p>A B C</p>
	<p>Qual é, em sua opinião, o prato mais emblemático do atual cardápio e o que você quer transmitir com esse prato?</p>	<p>Godbout, (1998) Lashley, (2004) Camargo, (2004) Hegarty; O'mahony, (2001); Scarpato, (2002b) Scarpato, (2002a) Perullo, (2010) Marchesi; Verceloni, (2010) Botaud, (2011) Spence; Piquera-Fizman, (2014) Camargo, (2015)</p>	<p>A B C</p>

Quadro 2: Relação de perguntas e referencial para sua elaboração (conclusão)

		Scander; Yngve; Wiklund, (2021)	
Encerramento e agradecimento pela participação. (10 minutos)	- Existem outros comentários que gostaria de fazer?		A B C
	- Esclarecimento de eventuais dúvidas. - Agradecimento pela participação; - Informação sobre a conclusão da pesquisa e apresentação do trabalho. - Despedida.		A B C

Fonte: O autor, 2022.

3.2.4 Observação e artefatos físicos

Por meio da observação é possível avaliar os eventos no momento e contexto em que ocorrem, sendo possível estudar comportamentos e motivos dos agentes envolvidos (YIN, 2015).

Ocorreu a realização de visitas prévias e anônimas aos estabelecimentos, visando apreciar as circunstâncias envolvidas na realização de refeição nos restaurantes comandados pelos chefes estudados.

Foi possível a observação do ambiente do estabelecimento, decoração, do serviço de salão e suas circunstâncias, cordialidade do *staff*, possibilitando ao pesquisador ter conhecimento diretamente a realidade estudada.

Em conjunto com a observação foi realizada a apreciação dos artefatos físicos, objetos palpáveis que se constituem fontes relevantes de informação das características culturais e técnicas dos casos em análise (YIN, 2015)⁴⁰. No caso em

⁴⁰ O autor não conceitua o que sejam os artefatos físicos, exemplificando que pode se constituir de dispositivo tecnológico, ferramenta ou instrumento, obra de arte, etc.

pauta, além da própria refeição ser um artefato, talheres, louças, utensílios, decoração da mesa e demais aparatos são parte relevantes da noção de experiência gastronômica, trazida anteriormente neste projeto.

Na observação, foram escolhidos pratos para degustação que pudessem compor uma refeição baseada em um drink autoral, uma entrada, um pato principal e uma sobremesa, com exceção ao restaurante do chefe Raphael, em que foi solicitado o menu degustação. A descrição detalhada é realizada no capítulo 5.

A visita ocorreu nas seguintes datas: a) Cuia Café: 21/4/2022; b) Restaurante 31: 11/5/2022; c) Casa Rios: 20/05/2022; sendo aplicado o seguinte roteiro para observação e avaliação dos artefatos físicos, por meio da tomada de notas e fotografias:

Quadro 3: Roteiro de observação (continua)

Roteiro de observação		
Classe de elementos ou circunstância	Descrição	Objetivo específico a que se relaciona⁴¹
Elementos relacionados ao serviço e ao ambiente	<ul style="list-style-type: none"> - Atendimento, recepção e acolhimento - Vestimentas do pessoal - Elementos decorativos (móvel, arquitetura, adornos, utensílios e louças presentes à mesa) - Cardápio - Atendimento prestado pelo serviço de salão - Higiene limpeza e organização - Conforto (térmico, visual, olfativo e auditivo) 	A B C
Elementos relacionados diretamente à refeição	<ul style="list-style-type: none"> - Louça - Utensílios - Percepções olfativas - Enxoval: toalhas de mesa e guardanapos - Disposição dos elementos no prato (harmonia, cores, limpeza das bordas) - Explanação oferecida sobre a concepção do prato 	

⁴¹ Objetivos específicos:

- a) Estudar conceitos básicos para exploração do tema, quais sejam: hospitalidade, gastronomia, estética gastronômica e experiência gastronômica;
- b) Analisar o entendimento de chefes de cozinha autoral sobre como os profissionais utilizam o aspecto visual das produções gastronômicas como parte do ritual de acolhimento;
- c) Discutir o papel da estética da gastronômica para a hospitalidade, focando no estudo da refeição enquanto apta a contribuir para o estabelecimento de uma relação de hospitalidade entre chefe e clientes, a proporcionar bem-estar aos que a consomem.

	- Percepções gustativas, táteis, auditivas	
Elementos subjetivos	Percepção do pesquisador sobre os elementos indicados acima, bem como sobre o conjunto da experiência alimentar, durante e após o término da refeição, bem como após o término do serviço (saída do estabelecimento).	
Outros elementos ou circunstâncias	Outros elementos cuja observação se afigure interessante para pesquisa.	

Fonte: O autor

3.2.5 Síntese do procedimento de coleta de dados

Em síntese, o procedimento de coleta de dados utilizado para cada objetivo específico é demonstrado no quadro a seguir:

Quadro 4: Correlação Objetivo específico x procedimento de coleta de dados

Objetivo específico	Procedimento de coleta
Estudar conceitos básicos para exploração do tema, quais sejam: hospitalidade, gastronomia, estética gastronômica e experiência gastronômica;	Levantamento bibliográfico
Analisar o entendimento de chefes de cozinha autoral sobre como os profissionais utilizam o aspecto visual das produções gastronômicas como parte do ritual de acolhimento;	Levantamento bibliográfico Entrevistas semiestruturadas Análise documental Observação
Discutir o papel da estética da refeição para a hospitalidade, focando no estudo da refeição enquanto apta a contribuir para o estabelecimento de uma cena hospitaleira e a proporcionar bem-estar aos que a consomem.	Entrevistas semiestruturadas Levantamento bibliográfico Observação

Fonte: o autor.

3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados seguiu três fases: pré-análise e exploração do material; categorização e separação em temas dos dados obtidos; análise individual dos casos e síntese cruzada dos casos em cotejo com o referencial teórico.

Segundo Yin (2015, p.136), “a análise de dados consiste no exame, na categorização na tabulação, no teste ou nas evidências recombinações de outra forma, para produzir descobertas baseadas em empirismo”.

Para análise dos dados, foram seguidas as etapas, baseadas em Gil (2019):

- a) Codificação dos dados, atribuindo-se designação aos conceitos relevantes indicados nos documentos, transcrição das entrevistas e anotações e registros das observações;
- b) Estabelecimento de categorias, estas sendo padrões que emergem dos dados, utilizadas de modo a agrupar os dados por similitude, facilitando a interpretação e atribuição de significado;
- c) Exibição dos dados, com identificação de tópicos-chave e elaboração de texto discursivo. São utilizados matrizes, diagramas e tabelas para permitir organização e comparação dos dados;
- d) Busca de significados, interpretando a massa de dados produzidos. Aqui serão especialmente utilizadas as técnicas indicadas anteriormente.

Os dados coletados foram tratados de forma não estatística e submetidos a análise de conteúdo como estratégia de análise, seguindo-se o método proposto por Bardin (2011), segundo três polos cronológicos:

- a) Pré-análise: fase de organização, que tem por objetivo tornar as ideias iniciais e operacionalizá-las. Para o presente estudo, abrangeu a escolha dos trechos aproveitáveis das entrevistas e das informações relevantes obtidas na observação ;
- b) Exploração do material: escolhido o material, esta fase resolve-se na efetiva consecução de codificações, descontos ou enumeração, em função das regras formuladas no item anterior. Para o presente estudo, consistiu em separar o conteúdo por blocos temáticos para buscar unidades de sentido nos dados coletados;

- c) Tratamento dos resultados: os resultados brutos obtidos na fase anterior são tratados, dando-lhes significado e validade. Com base nisto, foi possível a inferência e interpretação, a confirmar os objetivos previstos ou apontar para outras descobertas.

De acordo com esse autor (BARDIN, 2011) foram criadas unidades de registro por tema, possibilitando recortes das entrevistas e da observação pertinentes, para depois proceder à categorização, entendida como “uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o género (analogia), com os critérios previamente definidos” (BARDIN, 2011).

Especificamente sobre a análise dos casos, esta foi guiada por duas técnicas indicadas por Yin (2015):

a) combinação padrão: refere-se a verificar a congruência das descobertas empíricas com os referenciais teóricos do estudo, confirmando-o ou propondo explicações alternativas para o observado;

b) síntese cruzada: aproxima-se do que chama Gil (2019) de triangulação, em que o conteúdo das fontes foi comparado e avaliado mutuamente.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo é feita a análise dos resultados, seguindo-se uma divisão em que primeiro são caracterizados os chefes e seus respectivos restaurantes, seguindo-se uma análise da percepção destes chefes sobre gastronomia, estética gastronômica e hospitalidade, e, finalmente uma análise geral dos dados coletados.

4.1 APRESENTAÇÃO DOS CASOS INDIVIDUAIS

Este subcapítulo tem por objetivo a análise das informações repassadas pelos chefes em entrevista, na observação nos restaurantes, assim como o descrito em entrevistas na mídia e em redes sociais. Uma vez que se busca entender de que modo os chefes de cozinha transmitem experiências prévias por meio da refeição, são consideradas neste tópico especialmente as perguntas relacionadas à formação profissional e pessoal, assim como informações esparsas surgidas em resposta a outro bloco.

Em cada subtópico da análise de cada caso é incluída a resposta a algumas perguntas que foram separadas por blocos temáticos, como descrito no capítulo sobre os procedimentos metodológicos, contendo, sempre que necessário, a inserção das impressões do pesquisador, derivadas da observação.

Na sequência dos subtópicos, em primeiro lugar, é realizada uma caracterização sintética, em que é indicado o histórico profissional do chefe de cozinha, suas experiências prévias, a retomada de alguns elementos típicos de sua forma de cozinhar e características de como a atividade profissional é exercida.

Após, há um subtópico denominado “componentes alimentares” no qual intenta-se compreender como é realizada a escolha dos alimentos que vão compor o prato e a forma de sua disposição. Em especial, foram avaliadas as respostas às seguintes perguntas: a) Quando você está criando um prato, o que é fundamental considerar?; b) o que você busca oferecer ao cliente na concepção do prato?; c) existe algum princípio ou regra que você entende que devam ser observados para uma composição e apresentação dos pratos?; e, d) há a intenção de despertar sensações ou sentimentos na composição e apresentação dos pratos? Você poderia mencionar um exemplo de uma criação sua que tenha essa característica?

No próximo tópico, “componentes circundantes”, além das respostas às perguntas mencionadas no subitem anterior, foram consideradas as dadas aos questionamentos: a) como são escolhidos as louças e os acessórios que acompanham suas produções?, e b) há a intenção de despertar sensações ou sentimentos na composição e apresentação dos pratos? Você poderia mencionar um exemplo de uma criação sua que tenha essa característica?

Na sequência, arrolam-se as respostas às perguntas sobre a importância da estética e os sentimentos ou sensações relacionadas à esta, sendo consideradas as respostas dadas aos questionamentos a) qual a importância da apresentação dos pratos para você; b) o que significa um prato bem montado e porque deve haver um esforço neste sentido?; c) o que significa um prato mal montado?

No subtópico “hospitalidade e estética: o dar” foram consideradas as respostas dadas aos questionamentos às perguntas: a) Quando você está criando um prato, o que é fundamental considerar?; b) o que você busca oferecer ao cliente na concepção do prato?; c) O que mais se oferece ao cliente além do alimento? De que modo isso transparece em um prato belo?; d) Além da beleza, o que mais pode ser expresso e proporcionado ao cliente por meio de uma produção gastronômica?

Por conseguinte, para investigar o tema que compõe o título “O vínculo criado entre chefe e cliente e as retribuições para além do aspecto monetário”, especialmente a resposta à pergunta: “Você acredita que há criação de elo ou vínculo com os clientes a partir da refeição?”

Em “beleza, gastronomia e arte”, são agrupadas respostas às seguintes perguntas: a) A beleza é fundamental para a gastronomia?; b) A gastronomia é uma arte? Por quê?

No subtópico sobre “as retribuições: para além do aspecto monetário” agrupam-se respostas às perguntas: a) Você acredita que os clientes podem de algum modo retribuir?; b) O que lhe motiva a trabalhar chefe?; c) O que lhe motiva a cozinhar e desenvolver novos pratos? O que você deseja passar para o público?

Conforme indicado no capítulo sobre metodologia de modo mais detalhado, a visita ao restaurante foi realizada sem aviso prévio e de maneira anônima, tomando-se anotações, sobre os pontos mais impactantes. O menu pedido seguiu uma sequência de um drink autoral, entrada, prato principal e sobremesa, ressalvado no caso do Restaurante 31, em que foi pedido o menu degustação especial, acompanhado de uma taça de vinho branco.

Ressalve-se, ainda, que dado que alguns trechos das entrevistas são de interesse para o esclarecimento de mais de um tema, por vezes um mesmo excerto pode ser citado em mais de um subtópico.

Finalmente, nesta primeira etapa, de análise individual dos casos, optou-se por uma estratégia de análise com a transcrição mais ostensiva das palavras dos próprios entrevistados, de modo que suas concepções e entendimentos pudessem transparecer com o mínimo de filtragem interpretativa do pesquisador, a qual foi legada ao subcapítulo destinado à análise cruzada dos casos.

4.1.1 Bel Coelho – caracterização sintética

Bel Coelho conta com mais de vinte anos de carreira na área da gastronomia, formou-se na Culinary Institute of America. Estagiou no restaurante do hotel Fasano, com Laurent Suadeau e no restaurante Payard (Estados Unidos). Trabalhou no El Celler de Can Roca (Espanha), nos restaurantes paulistanos D.O.M., Madelleine e Sabugi, onde conquistou o prêmio de “chefe revelação” (2004) oferecido pela Veja São Paulo. Após, montou seu próprio restaurante, o DUI, atualmente inativo, seguido do Clandestino, o qual teve as atividades paralisadas pela pandemia, mas com planos de retorno às atividades (COELHO, 2022).

O Clandestino surgiu como oferecimento regular a um público externo de jantares que a chefe promovia em casa para amigos e familiares. Funcionava na Vila Madelena em um pequeno salão em que eram oferecidos menus degustação sazonais e temáticos, baseados na cultura e cozinha brasileira e concebidos a partir de pesquisas da chefe: menu Orixás, Biomas, Frutas Nativas, Herança portuguesa, Serras e Vegetal (COELHO, [s.d.]).

Atualmente, além de eventos, a chefe de cozinha e proprietária opera o Cuia Café, localizado no térreo do Edifício Copan, ícone da arquitetura paulistana projetado por Oscar Niemeyer, e anexo à uma livraria, onde desenvolve um menu com pratos à *la carte* que buscam ser acessíveis mantendo a criatividade. Em parte, foram incorporados preparos os quais eram parte de menus degustação do Clandestino ou do DUI (COELHO, 2022).

Foto 1: Salão principal do Cuia Café



Fonte: O autor (2022)

Como indicado pela chefe na entrevista, há no cardápio do Cuia uma inspiração modernista, da Semana de 1922 (COELHO, 2022). Tal é também reconhecido pela crítica especializada como cozinha antropofágica, “já que traduz o Brasil em suas várias influências, em particular dos imigrantes que aqui se fixaram”, com pratos como “costelinha de porco no melaço de cana”, “tempurá de lula” empanada com tapioca e “toucinho do céu” que leva castanha de sapucaia no lugar da amêndoa, presente na receita original portuguesa (LORENÇATO, 2021, s.p.).

Segundo Coelho (2022), embora haja influências em seu trabalho de todas as experiências profissionais passadas, entende que o período em que atuou no “El Cellar de Can Roca”⁴² foi importante sob o ponto de vista técnico e estético. No entanto, “um divisor de águas foi viajar pelo Brasil todo, em busca, também, de uma estética que não fosse totalmente colonizada, importada da Europa” (COELHO, 2022).

⁴² Restaurante Catalão, já reconhecido como melhor do mundo no *World 50th Best*, possuindo três estrelas Michelin. Operado por Jordi, Joan e Josep Roca, cada qual responsável pela confeitaria, cozinha quente e vinhos. (EL CELLER DE CAN ROCA, 2022)

A chefe continua indicando que, embora seja necessário observar as tendências europeias, com essa influência gerada pelas viagens realizadas, é possível buscar uma estética brasileira, inspirada na cultura popular, quilombola ou dos povos originários, bem como nos ingredientes nativos (COELHO, 2022).

Para degustação, foram solicitados: a) drink selva – cachaça, *shrub*⁴³ de caju e pimenta, limão e *bitter*,⁴⁴ b) ceviche com chips de batata doce roxa e raspadinha de butiá⁴⁵; peixe do dia no tucupi com salada de feijão manteiguinha farinha d'água; d) toucinho do céu de castanha de sapucaia⁴⁶, com creme de puxuri⁴⁷ e laranja; e) café expresso.

Foto 2: Ceviche, Peixe do dia e Toucinho do céu.



Fonte: o Autor (2022)

Com relação à caracterização de sua cozinha, em vista das características de criatividade e inovação (CUIA CAFÉ, 2022), além de ter um forte componente político

⁴³ Um tipo de calda de açúcar aromatizada.

⁴⁴ Tipo de bebida amarga pela infusão de frutas e condimentos em álcool.

⁴⁵ Fruta típica da Região Sul, proveniente de um tipo específico de palmeira.

⁴⁶ Tipo de castanha brasileira, derivada de planta com o mesmo nome.

⁴⁷ Tipo de especiaria brasileira com notas amadeiradas.

(COELHO, 2022) pode-se afirmar que a Chefe trabalha com uma cozinha autoral, segundo referenciais teóricos indicados no Capítulo 2 (ABRANTES, 2014; MARCHESI; VERCELLONI, 2010).

4.1.1.1 Componentes alimentares

Coelho (2022) indica que o princípio que rege a concepção de um prato é a construção do sabor⁴⁸. Afirma que pode o processo começar pela ideia de uso de um determinado ingrediente, e então este aparecerá mais no prato finalizado; ou, parte-se do gosto que quer se atribuir a um prato e a aparência vêm depois, como uma moldura:

Acho que a primeira coisa é que seja bom. Na boca [seja] gostoso, enfim...acho que esse é o primeiro ponto (...) a construção do gosto. E depois eu começo a pensar em como eu vou apresentar esse gosto, em como ele vai ser emoldurado, e o que que ele já pode passar de mensagem antes de chegar na boca. Ou no olfato do comensal, de quem está comendo. Então, primeiro eu parto do gosto ou, às vezes, eu parto de um ingrediente. Se é um ingrediente muito bonito, eu quero que ele apareça [de] um formato, de alguma forma, também, tento trazer isso, mas eu parto do gosto.

Em vários pontos da entrevista, é mencionado que o que se busca oferecer é a experiência, sensações de conforto, ou mesmo inserir o cliente em um “túnel de experiência sensorial”, mesclando estímulos intelectuais e sensoriais. Mesmo que o cliente não possa lembrar posteriormente dos detalhes, existe a intenção de despertar uma sensação de bem estar e conforto (COELHO, 2022):

As pessoas não estão nem lendo, talvez elas nem lembrem, [que] o café que você tomou no Cuia foi numa xícara de porcelana, numa cerâmica, num copo ou, enfim, uma cuia, entendeu? Elas não vão lembrar, mas elas podem lembrar de uma sensação: de que foi bom, de que foi confortável, de que foi um momento bom, de que foi um momento gostoso

Na narrativa de Coelho (2022) é possível visualizar que ora se pretende oferecer uma experiência reflexiva, ora uma experiência hedônica (prazer, conforto, “gostoso”, “entretenimento”). Por vezes há, no entanto, a intenção de causar “confusão”:

...Cada prato é uma proposta. Às vezes eu quero causar uma confusão. Isso pode acontecer, também. Por exemplo, como era o “Zona da Mata”, que era uma sobremesa que tinha treze frutas nativas brasileiras. Eu quero que fique

⁴⁸ A entrevistada utiliza o termo no sentido conotativo, de “sabor”.

lá, que tenha uma certa harmonia, mas são muitos elementos; era muito para mostrar a diversidade de frutas que a gente tem e não usa.

Em outros casos, o prato pode ser a oportunidade de contar uma história ou uma experiência vivida, como a sobremesa que a chefe relata componente do menu Chapadas que remete a uma cachoeira da Chapada Diamantina que ela mesma conheceu: os formatos das pedrinhas que compunham a louça de serviço, a raspadinha de rapadura que evocava a cor e o frescor da água: “Aquela é a cor da própria água, sabe, da cachoeira ali da Chapada Diamantina” (COELHO, 2022).

No entanto, esse oferecimento nem sempre é declarado, pois, como faz questão de ressaltar a chefe, “às vezes, eu não vou falar sobre isso com o cliente, o cliente não vai perceber necessariamente, mas ele vai sentir na experiência que tem ali uma coisa, que tem ali uma intenção” (COELHO, 2022).

Cabe uma menção ao caráter político de sua cozinha, o que é repassado ao cliente pelo ambiente (no dia da visita havia placas com dizeres políticos no restaurante), e por meio dos pratos, pois “tudo virou veículo para que essa história fosse contada. No caso dos biomas [menu biomas], por exemplo, que é a importância de a gente primeiro preservar os biomas e preservar a partir e através do consumo de produtos nativos, estimulando ali uma economia circular” (COELHO, 2022).

Finalmente, percebe-se que há uma motivação ostensiva da Chefe em fazer chegar àquele que come experiências baseadas na apresentação de modos de comer, culturas de grupos específicos, ingredientes e preparos brasileiros, mas desconhecidos do público em geral, tais como frutas raras, como o jaracatiá, mel de abelhas nativas, e especiarias autóctones, como o puxuri (COELHO, 2022).

A análise que pode ser feita deste primeiro bloco é que existe um apelo ostensivo à experiência: a chefe quer oferecê-la, constar histórias dos lugares que visitou, trazer conhecimento de uma cultura, dos ingredientes ou utilizar a refeição como promoção de uma discussão sobre determinada causa – tudo isso, além, é claro, do prazer (entretenimento, bem-estar, algo gostoso).

A narrativa se coaduna, portanto, com a noção de comer como ato complexo a mobilizar os sentidos e o intelecto (PERULLO, 2010). O caráter hedônico está de acordo com o visto, entre outros, em Onfray (1999). A orientação de proporcionar bem-estar, felicidade, dentre outros, está de acordo com a noção de hospitalidade em Camargo (2004,2021) e Lahley (2004, 2015).

A criação de uma comunicação para passar uma mensagem, tem conexões com o comer simbólico tal como visto em Montandon (2011), Maciel (2004) e Hegarty e O'Mahony (2001), dentre outros. De outro modo, a criação de conexão de conteúdo relacional, pode ser visto também em Paula (2002), sobre a hospitalidade, assim como em Herwitz (2011) e Abbagnano, quando tratam da arte como meio de expressão.

4.1.1.2 Componentes circundantes

Pelo relato de Coelho (2022), percebem-se três vertentes para a escolha dos elementos circundantes da refeição: a primeira, para composição dentro da temática do restaurante, com cestarias, louças, cerâmicas, artesanatos e elementos que pudessem remeter a elementos brasileiros; a segunda, como forma difundir elementos de brasilidade e compor uma estética nacional; a terceira, relativa a uma narrativa, que pode ser contada tanto em um prato singular, como em um menu degustação.

Quanto à criação de narrativas, verificou-se a preocupação de estímulos visual (estético) e tátil, o “túnel sensorial”, dentre outras coisas, para deixar o cliente mais relaxado, aberto e entregue à experiência proposta (COELHO, 2022). Assim exemplifica a chefe:

Aqui, por exemplo, eu escolhi não ter a xícara de porcelana para ter uma xícara de cerâmica. Quando você toca é muito diferente. A porcelana também tem seu lugar, mas ela é mais fria; ela é esteticamente mais fria. E a cerâmica é esteticamente mais...mais familiar de alguma forma, no sentido de que você sente conforto na hora que você olha. É a cor, é a organicidade daquele material, assim, sabe? E aí, quando você toca, também o toque é gostoso; você põe a boca, o toque gostoso na boca.

Por fim, a chefe relata que as louças e outros elementos de serviço são objeto de lembrança dos clientes em ditos como “a louça era incrível e eu lembro da colher”, acontecendo com muita frequência essa evocação posterior do componente da refeição (COELHO, 2022).

Com relação a outros elementos circundantes à refeição e que não costumam ser alterados com a mudança de menu, na observação percebeu-se que o som tocava ritmos brasileiros. Já a decoração do restaurante mistura brasilidade difusa com o clima urbano e descolado-alternativo do centro de São Paulo, mesclando o concreto cinza das colunas do Copan com uma aura de intelectualidade, emprestada pela livraria adjacente, pelas paredes decoradas com livros e por cartazes com dizeres políticos.

Assim, percebe-se que os elementos circundantes são partes necessárias para a experiência de uma cozinha brasileira autoral, a qual, ao mesmo tempo que evoca representações da culinária local e regional (COLLAÇO, 2013; DÓRIA, 2011), busca a reflexão e o prazer ao sair do lugar comum pela criação e expressão do seu eu (ABBAGNANO, 1998; HEGARTY; O'MAHONY, 2001; MARCHESI; VERCELLONI, 2010; ONFRAY, 1999; PAULA, 2002).

4.1.1.3 Importância, sentimentos ou sensações relacionadas à estética

Para Coelho (2022), o visual do prato é como uma moldura para os sabores ou para o ingrediente, sendo que a apresentação funciona como a entrada para um “túnel de experiência”. Seja em um menu degustação, seja em pratos únicos, “ela abre uma porta”. A estética muda o humor e gera uma pré-disposição no comensal:

A apresentação é um portal para a experiência daquele prato, daquele tempo, daquele...Ou, se não for um menu degustação, se for só um prato, eu acho que a apresentação ela chega, como...ela abre uma porta. E então conforme ela aparece.... ela muda o seu humor, se é bonito, ou se é agradável, ou se é harmônico, você já está com uma pré-disposição diferente do que [se fosse] uma coisa é feia ou mal colocada ou malvestida (a chefe se refere às louças escolhidas).

Para a chefe (COELHO, 2022), uma comida mal apresentada pode representar desleixo, falha que pode ser ocasionada por falta de experiência ou de referências do cozinheiro, no entanto ressalvando que podem existir comidas maravilhosas mal apresentadas:

Por outro lado, uma comida bem apresentada dá a impressão e que, mesmo em refeições mais simples, existe uma necessidade de uma boa apresentação: Normalmente, mesmo quando está de uma maneira muito simples ou quando é um buffet, um *family meal*, pode estar bem apresentado, igualmente; você vê quando a comida é boa.

Especificamente sobre a parte estética, a entrevistada indica uma característica intuitiva predominante em seu modo de conceber os pratos, muito embora existam elementos racionais. A chefe entende a estética como um veículo “e não como uma coisa mandatória, virtuosística. (...) Ela tem que estar a favor da experiência daquele consumo, daquele prato”, o que pode levar à opção por uma ou outra apresentação (COELHO, 2022).

Para alguns pratos, no entanto, destaca a chefe que há um exercício racional e reflexivo para a criação da apresentação, como no “prato de Xangô”, em que ela “queria mostrar a força de Xangô (...) Como que eu vou fazer para ir um prato pegando

fogo, sem ser flambado necessariamente. Então, também acontece de ser racional” (COELHO, 2022).

Por fim, a chefe percebe que a estética é uma forma de acessar o cliente para que este se abra para a experiência: “Não é fácil ter uma pessoa totalmente livre. Ela chega cheia de coisas naquele dia – às vezes, chateações, tristezas. Tirar ela desse campo e colocar num campo de entrega, não é simples. A estética é, sem nenhuma dúvida, um veículo muito poderoso para isso” (COELHO, 2022).

Dentre as percepções estéticas do pesquisador, a lembrança é de uma cozinha doméstica transportada para o meio do concreto de São Paulo. A decoração e o serviço de mesa são espartanos, em atenção à proposta do local. Os pratos foram bem apresentados e as louças combinavam com a proposta do prato. Particularmente, a função estética de despertar o prazer visual e a expectativa de uma refeição saborosa se confirmou. Em especial:

- a) o ceviche tinha bela composição de cores e sabores, com a surpresa de ser acompanhado de uma raspadinha;
- b) o peixe do dia foi servido em louça que remetia a algo de floresta, rústica, remetendo À Região Norte, origem de algum dos ingredientes da que compõe o prato;
- c) O toucinho do céu, com uma bela composição cromática, com o padrão da louça dando o toque de brasilidade ao prato de origem portuguesa.

Por fim, os pratos e o café foram servidos em cerâmicas que denotam um elemento brasileiro, e o drink, em um copo que remete a algo mais caseiro.

Percebe-se, assim, pelas declarações da chefe, que a estética é uma forma “poderosa” de conexão com os clientes: pode trazer o novo e levar à reflexão, ao deleite ou ao conforto. Conforme visto em item anterior, por meio do visual pode-se dar ênfase a um ingrediente, a um sabor ou a uma história.

Assim, em vista da preocupação da chefe em estabelecer condições para uma conexão com o cliente, a preocupação com a estética visual vai ao encontro do que indica Camargo (2004), de que se oferece o melhor ao hóspede, assim como do que indicam Santos e Perazzolo (2012), para quem o hóspede “se sentirá tão ou mais acolhido quanto mais intensas forem suas experiências de prazer e de aprendizagem, desencadeadoras de mudanças vivenciadas e testemunhadas pela própria memória”.

4.1.1.4 Beleza, gastronomia e arte

Para Bel Coelho (COELHO, 2022), a beleza é fundamental ao seu modo de encarar a gastronomia, o que não significa que “coisas bem apresentadas” sejam necessariamente sofisticadas. O importante, é que a boa apresentação seja utilizada na intenção de “proporcionar um bom momento ali para que ela [a pessoa tenha] um restauro não só de corpo. Um restauro de corpo e um restauro emocional, psicológico, quase espiritual”. Continua:

é difícil racionalizar e explicar exatamente como que eu funciono para criar a estética de um prato. Mas é um negócio que está muito introjetado e que ele vai junto, assim, sabe, eu penso o tempo todo e eu tenho mais especificamente mais uma intenção de agradar do que provocar. (...) A minha questão com a estética tem mais se a ver com querer agradar os olhos, do que não. E eu conheço chefes que querem causar estranheza, causar provocação. Não é muito a minha. Para mim, o belo é fundamental nessa experiência.

Sobre a gastronomia ser arte, entende afirmativamente, embora ressalve que nem todo cozinheiro é um artista e nem toda gastronomia é arte. A gastronomia pode ter componentes artísticos, como o uso de elementos sociopolíticos para criação, delineada como “um processo criativo, não cartesiano e não racional, que usa a intuição como veículo para se criar algo” (COELHO, 2022).

Esta representação realizada pela chefe, encontra amparo em Herwitz (2010), ao caracterizar a arte como expressão humana, inclusive quanto a aspectos sociopolíticos, caros à entrevistada, assim como em Onfray (1999), que aponta a gastronomia-arte como forma de despertar sentimentos e emoções, e, igualmente, Abrantes (2014), sobre o papel criativo da gastronomia o que toca à alimentação.

4.1.1.5 Hospitalidade e estética: o dar

Neste subitem, são analisadas especialmente as respostas dadas às perguntas a seguir, sem prejuízo de outras informações relevantes: a) O que mais se oferece ao cliente além do alimento? De que modo isso transparece em um prato belo?; b) Além da beleza, o que mais pode ser expresso e proporcionado ao cliente por meio de uma produção gastronômica?

Para Bel Coelho (COELHO, 2022), “é o ambiente que você proporciona, desde a música até o enfeite, o serviço, uniforme de quem está servindo. Tudo isso faz uma cama para ser recebida aquela experiência”.

Sobre a experiência, tal como tratado nos itens anteriores, esta é constituída pelo compartilhamento de histórias ou narrativas vividas pela própria chefe, tal como no trecho baixo (COELHO, 2022):

pode ser alguma coisa que eu queira mais minimalista como era aquela da cachoeira da Chapada, entendeu? Sabor do que é um mergulho de cachoeira na Chapada Diamantina, as cores sabor gelado! Enfim, cada prato é uma coisa, não é? Histórias humanas regionais me influenciam muito nessa criação de construção de gosto e estética.

Evitando repetições, a par do que já foi analisado nos itens imediatamente anteriores sobre experiências, prazer e criação de conexões, é possível verificar que esses oferecimentos podem se enquadrar na dinâmica geral da hospitalidade, pois podem ser consideradas o “dar”, em analogia ao que indica Camargo (2004), que antecede o receber e o retribuir, tratado nos próximos itens.

Como visto, em Hegarty e O’Mahony (2001), existe um oferecimento de visões de mundo e experiências, codificados por meio de símbolos e rituais, geralmente visuais, e por isso, com grande contribuição da estética. Como aponta Perullo (2011), os sentidos são acionados para captar um sentimento imaterial de beleza.

Isso foi percebido na observação, em que alguns ingredientes presentes nos pratos degustados eram novos ao pesquisador, o que acabou gerando um contentamento e gratidão por ser apresentados a alimentos nativos como o butiá, que compunha a raspadinha do ceviche, ou a castanha de sapucaia, ingrediente do toucinho do céu.

4.1.1.6 O vínculo criado entre chefe e cliente: o receber

Para Bel Coelho (COELHO, 2022), é possível que haja a criação de vínculo com o cliente, sendo duas observações dignas de nota: a) o cliente tem que estar aberto para viver e compartilhar a experiência proposta; b) ela percebe que, havendo retorno do cliente, houve abertura do mesmo para vivenciar o que é proposto:

Acho que [a criação de elo] depende dessa relação de reciprocidade! Se tiver abertura do cliente para viver isso, super tem! Tanto é que tem muito cliente que volta. Essa relação de reincidência, do cliente voltar, tem a ver com esse elo se formou, às vezes inconsciente, mas de que “olha, aqui eu vivi um momento gostoso!”. Para além do paladar – o paladar é gostoso, mas tem

lugares que você come uma comida é boa, mas você não vive, você não sente bem necessariamente naquele espaço. Então, o elo pode-se criar, sim, mas não depende só de mim ou só do estabelecimento que proponha aqueles momentos, mas também do cliente estar ou não aberto.

Outro ponto que pode ser considerado um compartilhamento seria o questionamentos das pessoas sobre onde encontrar os ingredientes menos conhecidos que a chefe utiliza no cardápio, algo que vai além da experiência sentida (COELHO, 2022):

Eu acho que, por exemplo, o menu dos biomas, as pessoas não conheciam 90% dos produtos que estavam lá, então isso causa... “como é que eu não conheço nada da minha cultura?” Então, causa uma curiosidade. Muita gente pedindo os fornecedores e os produtores dos produtos. “Onde eu compro castanha de Sapucaia?”, “onde eu compro polpa de uvaia”, onde....sabe? Tudo isso já é um efeito da experiência que vai além daquele prazer, não é? É mais do que isso. Então eu acho que sim! Não em todo o mundo, mas esse é um dos objetivos, né?

Explica, ainda que, por meio dos preparos, é possível que a pessoa passe a ter outro olhar sobre determinadas culturas ou mesmo causar uma reflexão para questões mais amplas. Este aspecto, diga-se, é muito ligado sobre o entendimento da chefe sobre o papel artístico da gastronomia, ao ventilar questões sociopolíticas (COELHO, 2022):

[o cliente] vai ter um olhar mais sensível para a cultura afrodescendente e mais generoso, provavelmente. Ou para os biomas ou para esse assunto [do] incêndio no Pantanal, na Amazônia, e falar “cara, olha!”. Eu acho que ele pode vir como, essas experiências podem vir como uma pecinha de um pensamento de algo maior.

Em outro trecho, Bel relata a dificuldade em fazer o cliente imergir na experiência e que a estética pode ser uma um “veículo muito poderoso para isso”, conforme se verifica no seguinte trecho:

Carlos: Eu lembro, eu lembro que, às vezes, eu vejo aqui que as trocas...nem sempre elas são aquele negócio da fidelização, não é? Eu lembro que eu uma vez que eu estava lá no Clandestino, a pessoa gostou tanto do prato que ela passou o dedo e comeu todo o molho; e só faltou comer ossinhos do frango. Então, para vocês que são..

Bel Coelho: É maravilhoso! E tudo depende da abertura da pessoa. Não é fácil ter uma pessoa totalmente livre. Ela chega cheia de coisas naquele dia. às vezes, chateações, tristezas. Tirar ela desse campo e colocar num campo de entrega, não é simples. A estética é, sem nenhuma dúvida, um veículo muito poderoso para isso.

Sob este ponto, vale lembrar nas declarações da chefe, a teoria dos interstícios de Camargo (2015), pois a hospitalidade que decorre da conexão entre chefe e cliente é exceptiva. Por isso o cuidado mencionado por Coelho (2022) para

que os clientes estejam abertos ao que está sendo oferecido. Caso contrário, o plus relação comercial pode não ser perceptível.

É de se notar que, apesar dos oferecimentos contidos nos itens anteriores, nem sempre o cliente perceberá as mensagens e a beleza de uma forma experiencial, excepcional, o que não impede que ele faça uma boa refeição, cujo propósito alimentar se sobreponha ao hedônico reflexivo. A relação exaure-se no contratual, portanto, sem deixar brilhar a real hospitalidade de que falam Camargo (2021) e Lashley (2015).

4.1.1.7 As retribuições: para além do aspecto monetário

Para Coelho (2022), as retribuições que podem ser dadas pelos clientes baseiam-se em feedbacks verbais ou pela percepção da felicidade do cliente, o que vai além da questão comercial de fidelização do cliente, “muito além, muito além...Estou falando de relatos mesmo, né? Relatos sinceros e profundos, cumpridos e muito interessantes...de que mexeu algo ali, para além do prazer”.

Além disso, o processo criativo de novos pratos também é influenciado pelos relatos e *feedbacks* dos clientes, o que ajuda a aprimorar os preparos (COELHO, 2022):

Você cria, primeiro, um diálogo com os ingredientes e aquelas preparações que vão naquele prato...disputar. Falar: “isso aqui é um negócio mole, isso aqui é um negócio de crocante, isso aqui é um negócio...” tentando compor, mas conforme o que você escuta, daquilo que você criou pra ficar junto. Às vezes, você pensou numa coisa e vai ser outra, porque você tá escutando. E aí, é óbvio, tem um diálogo que se abre com o comensal, com quem vai comer, é com quem recebe aquilo, e aí é inusitado; é a parte boa.

Como visto no referencial teórico, superada a discussão sobre a possibilidade de hospitalidade genuína em ambientes comerciais (em especial, CAMARGO, 2021; GODBOUT, 1998; LASHLEY, 2015), é possível verificar a retribuição para além do pagamento, refletidos em vários aspectos citados pela entrevistada: a expressão do cliente, os agradecimentos e elogios, pedidos de referência para ingredientes, conversas, relatos de memórias e o retorno ao estabelecimento. Tudo isso além da tradicional visão mercadológica, de captação e fidelização de clientes, que sequer veio à baila na oitiva, confirmando os referenciais teóricos utilizados.

4.1.2 Raphael Veira – caracterização sintética

Raphael Vieira Nakagawa é formado no SENAC e tem como experiências estágios nos restaurantes D.O.M. e Maní, assim como no *Blue Hill at Stone Barns* (Estados Unidos), ambos premiados com estrela Michelin. Trabalhou no Açougue Central de Alex Atala, e no Balaio, de Rodrigo Oliveira, estes dois últimos inativos atualmente (NAKAGAWA, 2022).

O Restaurante 31, onde exerce seu ofício, é composto de um salão composto por 34 lugares, no centro de São Paulo, em uma rua situada entre o Copan e o viaduto conhecido por “Minhocão”. Aberto há um ano, aproximadamente, tem recebido boas críticas (LORENÇATO, 2022a; VENTURA, 2021). A decoração tem ares modernos, de tons pastéis, minimalista e sem muitos adereços, sendo a cozinha aberta. A proposta é um menu degustação a preço fixo, normal ou especial, baseado em vegetais e que se altera a cada estação.

Foto 3: Salão e cozinha do restaurante 31



Fonte: o autor (2022)

Sob as experiências que mais lhe impactaram, o chefe aponta que todas foram relevantes, embora aponte o Maní, pelas bases e técnicas, e o Blue Hill, pelo

conceito. Além disso, indica ter, desde criança, o contato com as artes e o meio artístico, ponto que influenciou sua formação pessoal (NAKAGAWA, 2022).

Quanto à observação, percebe-se que os pratos combinam com o ambiente, ambos minimalistas, com música brasileira em volume confortável. As cores são discretas, assim como a decoração e o ruído da cozinha, o que parece ser uma forma de favorecer uma degustação com o mínimo de interferências externas.

Na observação, percebeu-se uma alternância de elementos nos pratos consumidos no menu degustação, alguns de maior interesse estético, outros de sabor delicioso; alguns evocando memórias (afetivas ou não) e outros, o prazer da experimentação. Determinados pratos foram mais marcantes, conforme abaixo:

- a) Musciformis⁴⁹ frita com rabanete, notada não tanto pelo sabor, mas pelo preparo de constituir de uma alga em cima de uma pedra rolada de granito, remetendo a algo como estar passeando por uma praia e encontrar aquela pequena alga em cima de uma pedra;
- b) Ameixa lactofermentada⁵⁰ e malte, prato que acabou sendo um tanto desconcertante (sem que isso fosse negativo), pois veio em uma cúpula de vidro e a tentativa de comer foi um tanto establanada, como se a pessoa tivesse que aprender a usar os talheres novamente;
- c) Cogumelo Lactarius⁵¹, como veio em cima de um musgo, parecia mesmo algo que se estava coletando e comendo com a mão (orientação do chefe), a surpresa com esse cogumelo desconhecido veio de uma textura e sabor totalmente diferenciados, amadeirado, com especiarias, assemelhado a um pão preto na textura;
- d) Cozido de grãos e cogumelos selvagens, um prato de pouco apelo visual, mas reconforte e muito saboroso;
- e) Tupinambo⁵² e manteiga de amburana⁵³, dois elementos extremamente bem executados e desconhecidos da maioria do público. Embora já fosse do conhecimento do observador, a combinação surpreendeu pelo ajuste fino.

⁴⁹ Tipo de alga comestível da costa brasileira.

⁵⁰ Processo em que o vegetal é fermentado em solução salina, restando acidificado pela produção de ácido láctico pelos microrganismos que agem no processo.

⁵¹ Cogumelo nativo da mata atlântica.

⁵² Rizoma de uma planta com o mesmo nome, também conhecida como alcachofra de Jerusalém.

⁵³ Especiaria brasileira, derivada da semente de planta com o mesmo nome.

Por fim, os pratos foram servidos em cerâmica, pequenos artesanatos, musgos ou folhas, o que remete sempre a um tema florestal, selvagem.

Foto 4: Musciformis



Fonte: o Autor (2022)

Foto 5: ameixa, cozido de grãos, tupinambo, cogumelo lactarius



Fonte: o Autor (2022)

Com relação ao enquadramento de seu estilo de cozinha, o chefe indica que se trata de uma cozinha minimalista e de ingredientes, de maneira que se pode afirmar que o chefe trabalha com uma cozinha autoral, segundo referenciais teóricos indicados no Capítulo 2 (ABRANTES, 2014; MARCHESI; VERCELLONI, 2010).

4.1.2.1 Componentes alimentares

Segundo Raphael (NAKAGAWA, 2022), existe uma intenção de inovação, experimentação e descoberta, seja de produtos ou novos modos de preparo, seja por novas apresentações de produtos existentes. Segue-se um princípio minimalista, de forte conteúdo estético, afirmando o chefe que se tenta manter, no máximo, três ingredientes em foco nos pratos.

O chefe descreve a busca pelo impacto, seja pela estética ou pelo sabor; às vezes pelo conforto, às vezes por um “susto na boca”, pela surpresa. Em outros momentos da entrevista, o estímulo ao tato ou olfato são indicados como indispensáveis. Como exemplo, o seguinte excerto (NAKAGAWA, 2022):

existem pratos que são para impactar, pratos que....são para impactar, eu digo seja de estética ou de sabor, ou por, enfim, ser uma coisa, uma coisa nova, que ninguém conheça, ou ser algo que realmente traga um conforto para o cliente.... Assim, não necessariamente é um prato gostoso, mas ele te atinge de alguma forma, tipo, “Nunca comi uma ameixa desse formato”, lacto-fermentado e tudo mais. Então, eu acho que dentro de um contexto de menu degustação, você tem todas essas frentes para trabalhar e aí eu vou, nesses momentos de tensão ou não, entendendo qual vai ser a referência e o que que eu quero gerar no cliente.

Tratando-se de menu degustação, existe uma necessidade de criação de uma narrativa para a experiência sequencial proporcionada (NAKAGAWA, 2022) em que nem tudo é gostoso, mas em que há um convite à reflexão, em especial sobre o uso de vegetais. Observe-se o seguinte trecho:

E dentro de um menu, as coisas não necessariamente precisam ser todas gostosas, até porque tudo em uma mesma quantidade sendo gostoso, acaba virando um menu monótono...aí não tem pontos de tensão, não tem pontos de, enfim, calma. E isso me incomoda muito. Então a gente servia antes uma granita de pêssego fermentado e que era para limpar o paladar. E há uma coisa que é muito engraçado, porque muitas pessoas odiavam porque é salgado, ácido, gelado, e outras amavam e falavam, falavam que iriam comer um monte.

Desta maneira, o chefe vê a possibilidade de uma experiência em que o hedônico e o prazeroso podem ser encarados em um sentido não tão literal. Abre-se

um espaço para o incerto e para o reflexivo, muito embora o chefe entenda que, ainda assim, tem a missão de “divertir” o cliente.

Mas você só gera isso se você estiver disposto a gerar esse impacto, que seja de uma forma positiva, seja negativa, e que dentro de um menu você tem que divertir o cliente, é isso! Não precisa ser um ambiente completamente hostil, não é?

Esta impressão, anote-se, foi confirmada na observação. O restaurante pareceu concebido para que houvesse o mínimo de estímulos externos (música e decoração) para uma degustação focada e reflexiva. De fato, ingredientes nada usuais como o tupinambo, o cogumelo *lactarius* e a ameixa expandem o horizonte alimentar, causando, ao mesmo tempo, estranhamento e satisfação pelo novo.

Neste sentido, o prazer não decorre só dos preparos terem gosto bom, mas pelo regozijo que provoca o contato com o novo, característica presente na arte e na gastronomia (HEGARTY; O'MAHONY, 2001; HERWITZ, 2010), em especial, como legado da *nouvelle cuisine*, consolidado na cozinha modernista (MYHRVOLD, 2011, *apud* ABRANTES, 2014).

Também aqui, existe a intenção do profissional de estabelecer uma comunicação para transmissão de mensagens, guardando consonância com os fundamentos teóricos sobre o comer simbólico em Montandon (2011), Maciel (2004) e Hegarty e O'Mahony (2001), dentre outros. De outro modo, a criação de conexão de conteúdo relacional, pode ser visto também em Paula (2002), sobre a hospitalidade.

4.1.2.2 Componentes circundantes

Pelo depoimento de Raphael (NAKAGAWA, 2022), foi possível identificar três vertentes de preocupações: a primeira, relativa ao enquadramento das louças e enxoval de mesa na narrativa do menu degustação; a segunda, identificada com uma dimensão ecológica, evitando a troca de louça a cada troca de menu, reutilizando louças quebradas, entre outras coisas; e a terceira relativa aos custos, evitando que o restaurante fugisse da proposta de ser o mais acessível possível. Os tópicos foram sintetizados pelo chefe no seguinte trecho:

Então, dar uma segunda vida para os objetos é muito importante para mim. De qualquer forma, existe também a questão da construção da narrativa, então, para todo o menu...a gente até pensou em desenvolver para cada menu, uma coleção nova de louças, enfim, mas é inviável economicamente isso dentro do contexto, dentro do que a gente queria...mas eu sempre tento trazer alguma coisa nova.

Sobre o encaixe na narrativa, pode-se ver que alguns elementos são pensados para aguçar o tato, para além da visão, olfato e paladar (NAKAGAWA, 2022):

...eu gosto muito dessa relação de fato tátil, alguma coisa que você precisa pegar com a mão, e na hora que você pega com a mão, que está num prato, está numa pedra. Então a textura da pedra vai ter um impacto em você, a temperatura dela, o mesmo quando você...você pediu o especial, não foi? (Carlos: Uhum!) Que tem o cogumelo grelhado ou o milho, que você pegar um galho é completamente diferente se você pegasse com um palito qualquer. Enfim, tem toda uma conexão, de fato tátil que...que eu acho fundamental, sabe?

Com relação a outros elementos externos à mesa, que não costumam ser alterados com a mudança de menu, percebe-se que o som tocava MPB ou ritmos que evocavam brasilidade, em altura confortável. Havia pouco barulho de fundo, embora a cozinha fosse aberta, fato propositadamente pensado pelo chefe (NAKAGAWA, 2022).

Os garçons estavam bem-vestidos e eram solícitos, com uniformes padronizados, o que, segundo foi relatado em entrevista, faria parte de um estreitamento da conexão entre o cozinheiro e o cliente (NAKAGAWA, 2022):

(...) quando eu conversei com as arquitetas, eu queria tornar o restaurante mais aberto possível, e [ter] essa conexão entre cozinheiro e clientes. Eu faço muita questão que nós da cozinha, a gente sirva pratos. Assim causa uma confusão, não é? O uniforme de salão é muito parecido com o da cozinha para justamente gerar essa dúvida.

Sobre o item, existem algumas reiteraões sobre o inovador e a intenção de causar confusão, inclusive pela ausência de cardápio, que é entregue só ao final, embora haja uma descrição prévia dos pratos quando da sua chegada à mesa.

Sobre este tema, interpretamos como uma necessidade de retirar o comensal do automático, instando o mesmo a pensar. Na observação foi possível notar quando da degustação da ameixa lactofermentada: um pedaço de ameixa em cima de malte colado a um recipiente alto, deixava ao comensal a tarefa de descobrir como comer o conteúdo da cúpula.

4.1.2.3 Importância, sentimentos ou sensações relacionadas à estética

Raphael (NAKAGAWA, 2022) afirma que a estética é parte integrante da gastronomia, pois” na gastronomia, existiram movimentos gastronômicos e que

estavam totalmente ligados à estética. Então, *nouvelle cuisine* ou mesmo gastronomia molecular, que são períodos que não só pelo ingrediente, não só pelas técnicas, [são importantes] pela estética também! Isso como qualquer movimento de arte”.

O chefe reconhece a sensação de cuidado como principal sentimento a ser buscado, seja com relação às técnicas de empratamento (“a montagem do prato é praticamente a penúltima coisa que que você pode fazer antes de chegar na mesa do cliente, em termos de cuidado; a última, é o garçom levar e apresentar”), seja com relação à percepção do comensal (NAKAGAWA, 2022).

Por outro lado, a falta de cuidado com a aparência do preparo, quando há desleixo ou os elementos estão bagunçados, são coisas que, segundo suas experiências pessoais, o afasta de retornar a um restaurante (NAKAGAWA, 2022).

O segundo ponto diz respeito a impressionar o cliente, tornar a refeição a melhor experiência possível para o cliente, pois, o comensal se dispôs à experiência e está entregue ela quando vai ao restaurante (NAKAGAWA, 2022).

Em outro trecho, o chefe (NAKAGAWA, 2022) detalha alguns aspectos que podem ser explorados para fomentar a experiência, como esconder elementos, criar “pontos de tensão” , gerar estímulos táteis-visuais (uma alga em uma rocha, um cogumelo em uma cama de musgo um milho espetado num galho) e proporcionar uma reflexão sobre o ato alimentar:

uma alga daquele tamanho, que você pode olhar e falar, “putz, isso não faz muito sentido, é minúscula, não sei o que é” e na hora que foi na boca é um boom ali de sal e mar e tudo mais. Isso é muito legal, então eu gosto muito de...eu tenho uma questão de tentar esconder o máximo das coisas possíveis assim.

(...)

E dentro de um menu, as coisas não necessariamente precisam ser todas gostosas, até porque tudo em uma mesma quantidade sendo gostoso, acaba virando um menu monótono...aí não tem pontos de tensão, não tem pontos de, enfim, calma. E isso me incomoda muito.

Para Raphael, percebe-se que a estética tem um papel grande na construção do prato. Muito além do que Marchesi e Vercelloni (2011) indicam sobre a estética visual ser um antecedente necessário para aguçar o desejo, para o chefe, esta cumpre a função muito clara de evocar emoções e reações.

Pela observação, não houve prato que causasse a sensação de normalidade: o cogumelo na turfa e a alga na pedra remeteram a um caminhar na natureza para encontrar algo comestível; o prato de feijões, registrava com obviedade que aqueles

eram só feijões; o prato de cogumelos, sem grandes apelos, despertou uma inesperada explosão de umami.

4.1.2.4 Beleza, gastronomia e arte

Raphael (NAKAGAWA, 2022) diferencia a alta gastronomia, que seria então uma arte, porquanto uma forma que o chefe de cozinha encontra para se expressar, da gastronomia em geral:

A beleza é fundamental na alta gastronomia...na gastronomia em geral, não, porque no fim das contas gastronomia é você ir comendo um boteco, que pode fazer uma comida muito boa e a apresentação não ser boa, não ser bonita. Mais em uma alta gastronomia é fundamental, justamente porque é uma forma de se expressar e eu acredito que sim! Gastronomia, alta gastronomia é uma arte. Eu diria, a gastronomia em geral, mas...a alta gastronomia é uma forma de se expressar.

Existe, portanto, uma diferenciação entre “o que o cozinheiro, chefe, quer propor. É isso, é o que ele quer propor, é o que ele quer apresentar. Então, se é uma forma dele....se ele quer cuidar, talvez isso não seja alta gastronomia, porque ele só quer cuidar, ele quer restaurar, enfim, todo esse conceito de restaurante. Agora, se ele quer provocar, instigar e... é isso! Se desafiar e desafiar o outro e tudo mais, isso torna para mim alta gastronomia” (NAKAGAWA, 2022).

Observa-se que, para Raphael, a beleza é fundamental para a gastronomia, e, portanto, faz eco no estudo da hospitalidade, pois, se para acolher entreter e oferecer o que há de melhor, como já pontuavam Savarin e La Rainerè (Onfray, 1999), em se tratando do alimento, deve haver uma boa estética visual.

Percebe-se que a fala do entrevistado indica que a estética visual é necessária para mostrar o que ele quer propor e apresentar. Como será visto adiante, a estética gastronômica serve como expressão do chefe e é fundamental à comunicação e estabelecimento de vínculos com os clientes.

4.1.2.5 Hospitalidade e estética: o dar

Para Raphael (NAKAGAWA, 2022), além do alimento, se oferece a experiência, e é fundamental que o cliente se divirta quando vai ao restaurante, assim como quando vai a uma exposição ou no teatro.

Não precisa ser um ambiente completamente hostil, não é? Eu digo, sabe, tem que ser alguma coisa que por algum prato vai fazer a pessoa dar risada ou vai fazê-la conversar e lembrar de alguma coisa. Eu já tive muitos pratos aqui, algumas situações de clientes que choraram porque lembraram de alguma coisa. Isso é muito legal, porque para mim pode ser que não se faça muito sentido, mas para aquela pessoa fez.

Existe uma preocupação em acolher aqueles que eventualmente não estejam dispostos à experiência que é veiculada com o menu principal, seja nos casos em que a pessoa não entende ou não aceita a proposta do menu degustação. Assim, ele oferece pratos como um nhoque ou a planta “peixinho” frita para ser acessível a este segundo público (NAKAGAWA, 2022).

Finalmente, Raphael esboça uma intenção de ser mais acessível possível para o público em geral, e a divulgação de uma cozinha de ponta baseada em vegetais (NAKAGAWA, 2022).

Nota-se aqui, a preocupação do chefe em acolher mesmo aqueles que não entenderiam ou não gostariam de provar o conceito de menu degustação, oferecendo pratos em formato mais tradicional, como o nhoque ou uma fritura. De fato, pode-se inferir, em conformidade com Binet-Montandon (2011) e Boutaud (2011) que, em se tratando de grupos de clientes, essa alternativa acaba evitando uma inospitalidade com o diferente e promovendo a hospitalidade com os demais ao manter a coesão do grupo.

4.1.2.6 O vínculo criado entre chefe e cliente: o receber

Sobre os vínculos, o chefe (NAKAGAWA, 2022) explica que a predisposição à uma conexão com o cliente inicia-se com a arquitetura aberta da cozinha, para que os clientes vejam os cozinheiros e haja o contato, inclusive para que os cozinheiros por vezes expliquem os pratos, pois a “conexão entre cozinha, cozinheiro e cliente é fundamental:

Por mais formal, que você queira ser, ainda é a sua casa. Aqui a minha casa, então eu tenho que tratar as pessoas como se estivessem me visitando, não é? E eu gosto de que cozinheiro saiam e expliquem, até porque... (no 31 pelo menos a gente faz) ...tem muitos processos que, talvez, seja a primeira vez que a pessoa veja. E é muito legal que o cozinheiro explique o porquê disso, ou como funciona.

Sobre os vínculos, o chefe (NAKAGAWA, 2022) menciona o caso de clientes que se tornam habituais, assim como de amizades feitas com clientes habituais, que conhecem o chefe e que o chefe os reconhece, citando um caso em que o cliente já

se sente à vontade em pedir comida a mais e, a cozinha, por sua vez, já manda a mais sem pedir. Mencionou, ainda, duas amigadas que surgiram no restaurante e se estendem para além do ambiente profissional.

A teoria dos interstícios de Camargo (2015) é aplicável, pois a hospitalidade que decorre da conexão entre chefe e cliente é exceptiva. Assim como em Coelho (2022), há o cuidado para que os clientes estejam abertos ao que está sendo oferecido. Caso contrário, o plus à relação comercial pode não ser perceptível.

Assim como no caso antecedente, nem sempre o cliente perceberá as mensagens e a beleza de uma forma experiencial, excepcional. Neste caso, o hedônico está atado de maneira firme ao reflexivo e a relação pode acabar indo para o campo da hostilidade, quando as pessoas não entendem o conceito proposto pelo restaurante, ponto que encontra ressonância com a gradação de hospitalidade apresentada por Camargo (2021).

4.1.2.7 As retribuições: para além do aspecto monetário

Raphael indica que as retribuições podem vir de comentários em sites ou redes sociais, do retorno do cliente ao restaurante, além da avaliação verbal dos clientes sobre a comida o que auxilia no desenvolvimento dos pratos. Esta relação de troca de experiências é notada no trato com as pessoas com quem fez amizade, do campo das artes e arquitetura.

Além disso, o chefe relata a intenção de criar um bom ambiente de trabalho, e que existem trocas entre o chefe e os funcionários. Afirmou que se sente gratificado quando as pessoas que trabalham no restaurante:

Eu acho que é muito mais amplo, no fim das contas, que o prato de comida em si. Eu acho que é o projeto, é o que você e o que você faz com as vidas ao redor, né? Teus funcionários, o bem-estar que você gera neles. Uma coisa que eu sempre vivi, que todos os meus cozinheiros [que] com certeza já passaram, de ir cansado para o trabalho ou não ir, ir com má vontade de trabalhar, ainda mais um ambiente tão opressor assim. Então, é uma coisa que eu ganho o dia, quando um deles fala que é muito gostoso trabalhar aqui, que não tem estresse.

Deste modo, além dos elogios, das amigadas e dos clientes costumeiros, existe uma boa conexão de longo prazo com os fornecedores e com os trabalhadores do local, que acabam contribuindo para a atividade por meio de *feedbacks* ou ideias de melhoramentos.

4.1.3 Rodrigo Aguiar – caracterização sintética

Rodrigo Bolonia Aguiar da Silva é formado pela Universidade Anhembi-Morumbi, tendo estagiado no restaurante do Hotel Botanique e, concluída a graduação, passou a residir no Canadá, tendo passado por vários empreendimentos gastronômicos. Retornando ao Brasil, trabalhou no Áttimo, no Amuse e no Bona. Em 2016, optou por dar início às atividades do Rios, restaurante que funcionou até 2019, onde conseguiu o Prêmio de Chefe Revelação pela Veja São Paulo em 2017 (SILVA, 2022).

No Áttimo, Rodrigo conheceu sua namorada, Giovanna Perrone, companheira também na cozinha, assinando o cardápio da Casa Rios, aberta em 2021, com espaço para 96 pessoas, em ambiente que lembra um casarão paulista antigo, com cozinha aberta (SILVA, 2022).

Dentre as experiências pessoais relevantes para sua cozinha, Rodrigo cita a “família de origem portuguesa” que vê o “comer como uma cerimônia” e viagens para conhecer produtores, especialmente no Sudeste. Profissionalmente, apontou Botanique e Áttimo como os dois restaurantes mais marcantes para si, com uma cozinha mais apurada, maior cuidado estético e com as técnicas, mencionando que, no Amuse, pôde ter uma visão de aproveitamento integral do alimento (SILVA, 2022).

Sobre a proposta da casa atual, bem recebida pela crítica (BINI, 2022; LORENÇATO, 2022b), Rodrigo relata que a intenção dele e de Giovanna, é de que o cliente se sinta em casa, inclusive referindo-se em diversas passagens da entrevista ao restaurante como “nossa casa”: “[a gente] foi criando um ambiente de tudo o que a gente imaginava. Dos detalhes da moringa, de parecer uma coisa de barro, uma coisa meio interior. Então, a gente trata isso como se fosse a nossa casa de verdade” (SILVA, 2022).

Sobre o serviço, a Casa Rios trabalha com pratos à la carte, mas faz degustações com sequências de pratos para clientes que o solicitem (SILVA, 2022). Foram solicitados: a) Negroni da casa; b) ovo caipira (com farofa de torresmo, emulsão de requeijão, curau de poejo, pimenta); c) porco na brasa (com farofa de amendoim, batata doce tostada, vinagrete de limão cravo, laranja e emulsão de salsa) d) abacaxi na brasa (com crocante e sorvete de pistache); e) café expresso.

Dentre as percepções estéticas do pesquisador, constatou-se que a intenção dos pratos combina com o ambiente, com música brasileira em volume confortável, em ambiente que lembra um casarão e elementos domésticos. As louças seguem a proposta da casa, com algo campestre, sem excessos.

Foto 8: Salão posterior do Casa Rios



Fonte O autor (2022)

Em especial, percebe-se que os pratos são montados com esmero estético, seguindo a proposta da casa, que é de uma “comida caseira moderna”. De fato, existe a sensação de conforto, um tanto de descontração, e certa surpresa, como detalhado abaixo:

- a) Negroni, que é um drink clássico, sofreu uma influência feliz do abacaxi grelhado, trazendo uma camada de sabor defumado para além do tradicional. Teve apresentação clássica, mas em copo que aparenta ter saído de uma cristaleira familiar;
- b) O “ovo caipira”, prato representativo do chefe, surpreende por ser confortável e sedoso na boca. É bonito e, ao mesmo tempo, é uma incógnita visual, que só se desfaz após a primeira garfada, quando os sabores e texturas se abrem aos poucos;

- c) Do porco na brasa, com bela montagem e harmonia dos elementos, é extraído um ótimo sabor da carne, assim como dos acompanhamentos, com destaque para a batata doce, resultando em um equilíbrio satisfatório de sabores.

Finalmente, embora a proposta da casa seja produzir tudo com um toque de fogo, não ocorreu uma sobrecarga do defumado/tostado no paladar.

Foto 7: Negroni, ovo caipira, porco na brasa



Fonte: o autor (2022)

Com relação ao enquadramento do estilo de cozinha, o relato indica que se trata de uma cozinha afetiva e de ingredientes, do sudeste brasileiro (SILVA, 2022), podendo-se afirmar que o chefe trabalha com uma cozinha autoral, segundo

referenciais teóricos indicados no Capítulo 2 (ABRANTES, 2014; MARCHESI; VERCELLONI, 2010).

4.1.3.1 Componentes alimentares

Para Rodrigo Aguiar (SILVA, 2022), o que se busca é uma boa experiência ao cliente, no caso de sua cozinha, baseada na memória afetiva e na surpresa por poder transformar pratos da culinária do sudeste brasileiro em pratos de sabor apurado:

Uma coisa que me motiva muito(...) é buscar a memória afetiva. (...) eu estou muito mais preocupado com o que que eu vou instigar nas pessoas? Onde eu vou surpreender as pessoas? E dentro da gastronomia existe uma paleta gigantesca de coisas que você pode fazer. Um dos conceitos que eu tenho (...) [é] instigar as pessoas, surpreendê-las pelo sabor familiar a elas. Então a gente tem desde a minha primeira casa, pratos muito simples, como coxinha de galinha e coisas do tipo (...) então pego a referência gastronômica dessas pessoas, para eu poder surpreendê-las (...)

Em muitas passagens da entrevista, percebe-se que a pedra de toque de sua cozinha é o cuidado com o comensal e a vontade de criar uma experiência afetiva agradável:

Não é que a pessoa vai comer a minha coxinha de galinha, e isso vai transformar, vai dar em estralo na cabeça dela. Mas a pessoa sente cuidado que a gente tem isso. Para mim é um especial. Então não é que todos os nossos pratos são focados nisso, mas isso talvez hoje seja a minha maior inspiração em termos de como eu vou começar a criar um prato.

Uma segunda preocupação manifestada pelo chefe é executar uma cozinha de produtos, em que se possa desenvolver o máximo um ingrediente com a mínima transformação, inserindo novos produtos no cenário gastronômico (SILVA, 2022):

Então, a minha preocupação de não transformar um ingrediente e que a pessoa olhe aquilo e [diga] eu estou indo para comer aquilo e vai ser a o melhor arroz da minha, vai ser a melhor torta de queijo de minha vida, vai ser a melhor coxinha da minha vida. Então, hoje eu me preocupo muito em não transformar o ingrediente, de fazer com que o ingrediente por si só seja valorizado, entendeu? Que as pessoas olhem para aquilo...eu quero olhar para o tomate e ter muita vontade de comer um tomate. E é exatamente por eu não querer transformar...[quero] que as pessoas entendam exatamente o que estão comendo.

Silva (2022) indica que a composição do prato também varia de acordo com o que se deseja que o cliente sinta quando deguste os preparos. Pode ser que haja a necessidade de induzir o comensal a comer de uma determinada forma, para melhor aproveitar o sabor: “nossa montagem de prato é inspirada no que que a gente quer

que o cliente usufrua”. Por outro lado, há o exemplo das carnes grelhadas, em que a intenção é que o cliente se sinta em uma refeição familiar, com mesa cheia:

Então a gente tem às vezes mais ousadia nas entradinhas, por ser um momento inicial, o cliente está naquela surpresa inicial do restaurante, então é o momento de ele se surpreender a todo momento. No principal, a gente começa a baixar um pouco...não baixar a surpresa, mas deixar o comensal mais relaxado na questão da composição de pratos e na sobremesa, a pessoa dá aquela garfada, como se fosse o cafezinho, o chazinho da vó, assim, no café da tarde, que é quando você toma aquilo e fala assim: “valeu tudo, sabe, do começo ao fim”.

Infere-se, assim, que o cuidado e a atenção ecoam o acolhimento descrito por Binet-Montandon (2011), e que o chefe é um bom exemplo de hospitalidade genuína em ambiente comercial, dada a grande quantidade de referências ao acolhimento, cuidado e conforto, corroborando o continuum de Lahley (2015) e o fluxo de hospitalidade de Camargo (2021).

A mais, a experiência oferecida por Rodrigo é ligada ao conforto, relacionando-se às boas emoções descritas no conceito de hospitalidade proposto por Lashley (2005). Do mesmo modo, presente a criatividade, constituída na recriação da tradição, apresentando pratos que evocam memórias afetivas, propiciadores das conexões entre chefe e cliente, comentadas por Hegarty e O’Mahony (2001), legado direto da *nouvelle cuisine* e sua recriação da tradição, como aponta Abrantes (2015).

4.1.3.2 Componentes circundantes

Pela narrativa de Rodrigo Aguiar (SILVA, 2022), para escolha dos elementos circundantes à refeição, há fidelidade à proposta de cozinha explorada, de uma cozinha “caseira moderna”, com elementos escolhidos pessoalmente, “como se fosse para a “própria casa” e variando de acordo com o ambiente do restaurante, tendo em vista experiência de conforto, afetiva a ser transmitida ao cliente:

Então a gente queria montar um restaurante que mostrasse uma evolução da nossa cozinha, mas, ao mesmo tempo, as pessoas estivessem vindo como se estivessem vindo para a nossa casa (...) hoje, nas nossas louças, nos copos, a gente não tem nenhuma louça hoje, pelo menos a proposta inicial, que a gente teve uma louça extremamente personalizada, uma louça com desenho de borda, uma louça que a gente mandou fazer especificamente para a gente. Não existe nada. A gente foi no interior de São Paulo buscando barro, buscando cerâmicas artesanais, porque é isso que a gente queria trazer. A gente queria trazer algo que fosse familiar, do dia a dia para as pessoas, não que fosse um prato chapéu minúsculo, com as bordas desenhadas, com os frisos. Isso é algo que não vai conversar com a nossa cozinha, por mais que eu ache lindo esse tipo de prato.

Com relação a outros elementos externos à mesa, que não costumam ser alterados com a mudança de menu, percebe-se que o som tocava ritmos brasileiros e a decoração do restaurante mimetiza-se com a configuração de uma casa, com árvores nativas, formato dos azulejos e decoração do salão. Os atendentes são acolhedores e simpáticos, bem-informados sobre os pratos e sua história.

O ponto que merece destaque aqui é a emulação do conceito de casa, contido em vários autores da hospitalidade, como Lashley (2004) e Camargo (2004). Sendo sócio-proprietário, mantém uma proximidade com seu público, por ser a cozinha aberta e por comandá-la pessoalmente, o que confirma a tese de Symons (2013), que restaurantes menores tendem a ser ambientes mais hospitaleiros justamente por este motivo.

4.1.3.3 Importância, sentimentos ou sensações relacionadas à estética

Para Rodrigo Aguiar (SILVA, 2022), há uma intenção patente de despertar o desejo, sempre que possível mantendo a forma do ingrediente: “Então, a minha preocupação de não transformar um ingrediente e que a pessoa olhe aquilo e [diga] eu estou indo para comer aquilo...[quero] que as pessoas entendam exatamente o que estão comendo”

Um prato bem montado, para o chefe (SILVA, 2022), faz parte de uma gradação em três fases: visual, olfativa e gustativa. Os primeiros gerando uma crescente de expectativa no comensal, que pode vir a se realizar ou não na última etapa. Basta que uma destas etapas não esteja a contento para “acabar com a experiência do cliente”. No relato de Rodrigo (SILVA, 2022), assim é colocado o tema:

A gente fala que a gente três momentos (...) a primeira coisa que a gente tem é o visual. Então, o prato precisa ser de certa forma impactante ou suculento. Você precisa olhar para aquele prato e ter vontade de comer ou se a questão não é ter vontade de comer, ele tem que te impressionar de alguma forma. Segundo é o olfato. Quanto mais aromas para tiver, quanto mais ele passar isso pelo salão ou na mesa...É o segundo momento de surpresa para o cliente! E o terceiro, é a na garfada, na colherada, que aí eu falei para o que a gente espera no cliente que sempre vir esse primeiro sorriso é a cereja do bolo de tudo isso que eu estou falando. E esse sorriso, ele só vem quando dentro dessas três etapas, a terceira corresponde à expectativa(...)No conjunto total, precisa ter essas três coisas. E aí, quando a gente fala que um prato é mau, é quando ele não consegue estar bom o suficiente em nenhuma das etapas.

Finalmente, o chefe enxerga a forma como meio condicionado ao que se pretende que os clientes desfrutem, de uma experiência mais guiada ou mais livre, isso já inserido em sua proposta de cozinha, conforme descrito no item 4.1.3.

Confirma-se uma função interessante para a conformação da estética, possibilitando ao chefe de cozinha emular determinados sentimentos ou sensações de acordo com o modo apresentado, conforme visto em Hegarty e O'Mahony (2001), Paula (2002) e Spence e Piquera-Fizman (2014). No caso, pode-se emular um jantar em família ou um ambiente descontraído com os amigos, como exemplifica o chefe.

4.1.4 Beleza, gastronomia e arte

Nas palavras de Rodrigo Aguiar “acho que quando a gente fala de comida, ela precisa, esteticamente, ela precisa ser [bonita]. A gente consegue colocar facilmente na frente, aí...olhar para um prato e outro e ‘esse eu tenho vontade de comer’. Sem dúvida, apresentação, beleza, textura, camadas, visual, cores...isso muda muita” (SILVA, 2022).

Sobre se gastronomia é uma forma de arte, a resposta é afirmativa, pois, assim como a arte, tudo pode ser inspiração e a concepção dos pratos demandam divagação. “A arte inspira a cozinha a todo momento, sem dúvida nenhuma, até porque cozinha, comida, é uma coisa cultural. Eu acho que cultura está totalmente ligado a isso, música, arte” (SILVA, 2022).

Ao ser questionado se gastronomia é arte, percebe-se que, para o chefe, ela reside em maior apuro técnico e estético com relação à outras formas de cozinhar. Este pensamento encontra amparo em Hegarty e O'Mahony (2001) e Perullo (2011), os quais pontuam o apuro técnico com parâmetro de diferenciação da gastronomia, como visto anteriormente.

4.1.4.1 Hospitalidade e estética: o dar

Conforme o relato de Rodrigo (SILVA, 2022), o que se oferece é o conceito de experiência, que vai além da comida, além do cuidado e da vontade de que o cliente sinta-se em casa, confortável: “é a minha casa, estou recebendo vocês [clientes]; é especial para mim você estaria vindo aqui dedicando o tempo de vocês aqui”.

Assim como nos itens anteriores, Rodrigo (SILVA, 2022) expressa um cuidado com o cliente feito de forma diferenciada, por vezes, com o próprio chefe servindo a mesa ou o contato direto com clientes que não se sintam insatisfeitos, pois “a gente teve muito trabalho para montar isso daqui e eu tenho muito carinho pelo que eu fiz e a última coisa que eu quero, que eu trabalho todos os dias, é que [o cliente] saia frustrado, meu restaurante, sabe?”.

O que se denota nas intenções do chefe é que se quer proporcionar uma experiência em que o cliente tenha algo memorável e fora do comum, em comparação com um restaurante de comida tradicional ou de um jantar frugal em casa. Este conceito encontra guarida em Perullo (2011), e Lugosi (2009), quanto ao papel do encantamento na hospitalidade.

4.1.4.2 O vínculo criado entre chefe e cliente e as retribuições para além do aspecto monetário

Além do retorno do cliente em outras, Rodrigo (SILVA, 2022) vê o reconhecimento do cliente como uma retribuição importante e fator de motivação:

A gente não tem fim de semana; a gente não tem...comemoração de aniversário de amigos; a gente não tem de familiares, a gente, às vezes, não consegue participar de casamento de pessoas próximas por não conseguir encaixar na escala. (...) Mas, por outro lado, por mais que seja muito dura a nossa área de tirar esses momentos especiais da nossa vida, esses detalhezinhos, essas coisas fazem com que vale todo o trabalho. Você emocionar umas pessoas, você deixar uma pessoa extremamente feliz, eu acho que é para isso que a gente entrou na área no final, porque eu acho que é isso que faz valer todo o trabalho, todo esforço feito (...) E aí eu acho que essa retribuição do cliente é muito importante para a gente, para a gente se sentir, também, especial e não deixar a nossa bola cair. Eu acho que é a importância de tudo isso.

Existem, ainda, clientes mais cativos, que tem o número do chefe e solicitam experiências diferenciadas, tais uma celebração de casamento ou uma degustação especial. É de se observar que os sócios do chefe na Casa Rios eram clientes de um empreendimento anterior (SILVA, 2022).

De acordo com o relato de Rodrigo (SILVA, 2022), percebe-se que, pela simples reação do cliente ao prato, sob o ponto de vista visual e gustativo, já há uma certa retribuição. Assim é sintetizado por Rodrigo:

A coisa que a gente mais gosta de ver no restaurante agora que a gente tem a cozinha aberta, é quando o prato chega na mesa e o cliente já fica primeiro momento feliz com a apresentação e com a montagem e tudo. O segundo momento é o que mais comove a gente, que é quando o cliente põe a garfada na boca e a primeira coisa que a gente enxerga é um sorriso abrindo e a

cabecinha que balança, sabe, tipo, é a primeira coisa que o cliente faz quando ele come. Ele olha para o parceiro ou para quem está junto e ele faz questão de demonstrar a felicidade de comer e o parceiro retribui, come também, e fala para aprovar. Esse é o momento que a gente fala que é um momento áureo, assim, para a gente, sabe? É onde a gente faz ganhar o nosso dia, a nossa mesa. É por isso que a gente trabalha. Então o que a gente faz, o que a gente acredita muito, [é]: a gente precisa fazer valer a coisa que é mais preciosa para o nosso cliente, que não é o dinheiro [inaudível], é o tempo.

o chefe vê uma forma importante de retribuição por meio da propaganda boca a boca, forma sólida e duradoura para criar um nome no mercado, embora tenha bordado em sua resposta componentes não-mercadológicos (SILVA, 2022):

Acho que a melhor forma de retribuição se um cliente se sentiu realmente satisfeito, é poder passar o sentimento que teve aqui dentro para outras pessoas. [Por]que as pessoas percebem quando é real, quando é natural, quando a pessoa realmente ficou feliz e a gente já recebeu muitos clientes depois...

Finalmente, Rodrigo (SILVA, 2022) menciona que são formados laços de longa duração com fornecedores, pois “entendo que eu, como chefe de cozinha, eu sou um dos principais percursos e minha responsabilidade é realmente negócio com as pessoas. É num restaurante, é primeiro contato, muitas vezes com o ingrediente”.

Sobre os vínculos, o chefe (SILVA, 2022) igualmente menciona o caso de clientes que se tornam habituais, que podem realizar pedidos especiais e com contato ao telefone do chefe.

Ao modo dos casos anteriores, a teoria dos interstícios de Camargo (2015) é aplicável, pois a hospitalidade que decorre da conexão entre chefe e cliente é exceptiva. No entanto, ainda que nem sempre surjam relações duradouras, o bem-estar e a felicidade dos clientes geram grande satisfação e constituem uma das motivações para o exercício da profissão.

Finalmente, nota-se clara a preocupação com conforto e felicidade dos comensais, o que confirma a hospitalidade como causadora de emoções de bem-estar (LASHLEY, 2004) e da gastronomia sob a perspectiva hedônica (DÓRIA, 2006; BAHLS; KRAUSE; AÑAÑA, 2019).

4.2 ANÁLISE CRUZADA DOS TRÊS CASOS

4.2.1 Análise geral dos chefes estudados – formação e influências

O levantamento do histórico profissional, pessoal e influências marcantes, constitui etapa necessária para entender em que se inspira o chefe de cozinha para oferecer uma refeição aos clientes e tem ligação direta com a pergunta “quais são as experiências profissionais e pessoais que mais impactam em suas criações”, embora elementos para análise tenham sido apresentados em partes distintas das entrevistas.

De acordo com o apontado anteriormente, mostrou-se interessante a pesquisa sobre a opinião da crítica especializada, citada nos itens anteriores, pois auxiliou no entendimento sobre como é vista a cozinha de determinado profissional por tais experts.

Sob o ponto de vista desta variável, percebe-se que o estilo de cozinha escolhido diz muito sobre as experiências pessoais relatadas por cada chefe de cozinha. Sob um ponto de vista mais geral, houve uma divisão entre os locais em que foram adquiridos saberes de ordem prática mais técnicos, enquanto outros referem-se ao conceito de cozinha, modo de ver a gastronomia ou refinamento das técnicas.

Assim, Bel Coelho apontou o El Celler de Can Roca, Raphael, o Blue Hill at Stone Barns, e Rodrigo, o Áttimo e o Botanique, como locais em que puderam aprimorar técnicas e ter seu conceito de cozinha influenciado, muito embora tenham apontado que todas as experiências profissionais tenham sido importantes de algum modo (COELHO, 2022; NAKAGAWA, 2022; SILVA, 2022).

Sob o ponto de vista das experiências pessoais relatadas, é possível observar que elas influenciaram diretamente o estilo de cozinha de cada chefe, ressaltando-se que todos afirmem produzir uma cozinha brasileira.

Bel Coelho tem uma cozinha extremamente focada em ingredientes, modos de preparo e estética brasileiros, com forte apelo político, tendo por objetivo a promoção do nacional, o que tem ligação direta com as viagens e pesquisas realizadas, o que pode ser percebido pelo presente trecho (COELHO, 2022):

(...) E é por isso que eu uso muita cestaria, muita louça brasileira mesmo, de artesanato popular ou de povos originários ou quilombolas. Eu gosto de introduzir e sinto até que, de alguma forma, isso acaba influenciando outras pessoas, outros chefes e aí, às vezes, vejo coisas que normalmente ninguém usava e passa a usar; é quase como uma referência. Isso é bom que estimula cadeias não só de alimento, mas também de artesanatos; isso movimenta a cultura.

Raphael Vieira aponta que sempre teve contato com o mundo artístico, pesquisando sobre arte, utilizando a pintura como outro meio de expressão, além da gastronomia (NAKAGAWA, 2022). Estas características percebem-se em sua cozinha, minimalista, instigadora, com forte componente estético e que remete muito às artes plásticas. Tal pode ser observado nos trechos abaixo (NAKAGAWA, 2022):

Por exemplo, eu tenho toda essa questão com arte, arquitetura e tudo mais. Inclusive, antes de querer ficar, trabalhar em cozinha; eu já quis fazer moda, já quis fazer arquitetura, design (...)

(...) porque eu pinto, não é...já fiz cursos e tudo mais de história da arte, inclusive. Antes, durante o período de pandemia, aqui já estava meio para abrir e estava em obra, e eu não tinha como me expressar, e o que eu mais usava era...eu pintava...quatro quadros por dia. E aí, depois que eu abri [o restaurante], que eu voltei a conseguir me expressar do jeito que eu realmente gosto, eu parei de pintar. Quer dizer, porque é isso: eu trato aqui, [o restaurante], como a minha forma de me expressar. Isso para mim é a arte!

Para Rodrigo Aguiar, o vínculo com a gastronomia surgiu a partir das refeições com caráter cerimonial em família de origem portuguesa, o que transparece na vontade em promover uma gastronomia “caseira moderna”, em sua própria definição (SILVA, 2022):

Então a gente quis fazer [que] até os ambientes se parecessem como se fosse uma casa. A gente fala que é a cozinha, com a sala de jantar, o jardim no fundo e um terraço que a gente tem em cima, para que tudo isso fosse o nosso conceito. Então, tudo que a gente tem aqui, que a gente enxerga, surgiu do conceito da palavra casa, que a gente quis incluir no nome.

Em síntese, percebe-se que a mensagem que esses chefes querem transmitir querem transmitir e o modo como eles veem a experiência alimentar do cliente está intimamente ligada às experiências pregressas, profissionais e (especialmente) pessoais, assim como ligados a um modo como enxergam o mundo à sua volta. Tal confirma as bases teóricas vistas nos capítulos precedentes, na forma que segue:

- a) Por meio da gastronomia, cada chefe pode expressar-se, ou seja, compartilhar sentimentos, sensações e histórias, tal como descrito por Hegarty e O'Mahony (2001) e Paula (2002), sendo elemento essencial para a criação de conexão entre chefe e cliente a impactar a hospitalidade
- b) Existe a preocupação de se criar uma experiência estética, atividade reflexiva a envolver os cinco sentidos e que tem por referência o belo gastronômico (PERULLO, 2010), o que impacta nas sensações de bem-

estar e cria situações memoráveis, necessárias a uma boa experiência de hospitalidade (CAMARGO, 2004, 2021; LASHLEY, 2004, 2015)

- c) Que as experiências que pretendem os chefs transmitir são repassadas, em parte, por símbolos e imagens, portanto, tendo conteúdo estético. Trata-se de uma forma de comer simbólico e cultural, portanto, como visto em Montandon (2011), Maciel (2004), Scarpato (2002a) e Dória (2011).

4.2.2 Análise geral sobre a concepção dos componentes da refeição e sentimentos e sensações envolvidas

Neste subitem, analisa-se as respostas dadas às perguntas agrupadas adiante pelo escopo de compreender o que é considerado pelos chefs para criar um prato e quais são os critérios de escolha dos elementos.

Decompondo o discurso dos profissionais, aliada à observação direta realizada pelo pesquisador, podem ser apontadas algumas conclusões, passando-se, em primeiro plano, à análise das semelhanças nas orientações para composição dos pratos.

A primeira semelhança é o foco na experiência do cliente-comensal, sendo o termo mencionado por ambos os chefs, embora cada um tenha apresentado uma concepção diversa para o tipo de experiência oferecida, ideia relacionada sempre à descoberta, surpresa e inovação – ponto que, aliás, confirma o estilo de cozinha de ambos como autoral. Assim:

- a) Bel Coelho apresenta a experiência como meio da divulgação de preparos, ingredientes e narrativas derivadas de subculturas brasileiras diversas e desconhecidas da maioria do público;
- b) Raphael Vieira apresenta a experiência por meio da surpresa derivada de formas inovadoras e peculiares de preparos e ingredientes exóticos, da oscilação de percepções entre os pratos do menu e do protagonismo dos ingredientes vegetais;
- c) Rodrigo Aguiar apresenta uma experiência ligada a uma cozinha de memória afetiva, baseada na culinária do sudeste brasileiro, cujo objetivo é transformar o mínimo possível o ingrediente e apresentá-lo em sua melhor forma possível; a surpresa seria, assim, derivada do

aprimoramento gustativo de algo familiar por meio da técnica, sem descaracterizar o preparo.

O segundo ponto em comum, é promover o uso e disseminação de ingredientes nacionais, muitos dos quais ainda pouco conhecidos do público. Cite-se, como exemplo, a castanha de sapucaia, o cogumelo *lactarius* e a carne de porco preto, respectivamente, para os chefes Bel, Raphael e Rodrigo (COELHO, 2022; NAKAGAWA, 2022; SILVA, 2022).

O foco nos ingredientes, reflete o estabelecimento de contatos e troca de informações com pequenos produtores, coletores e comunidades, promovendo a inserção de produtos pouco conhecidos no cenário gastronômico (Bel e Raphael), assim como auxiliando os produtores a desenvolver e melhorar os próprios produtos (Rodrigo) (COELHO, 2022; NAKAGAWA, 2022; SILVA, 2022).

Do exposto no parágrafo anterior, se depreende a preocupação de uma responsabilidade social, pois Bel fala de alavancar a produção de pequenas comunidades, promovendo sua cultura e a preservação ambiental. Raphael, por seu turno, soma à essas necessidades, a importância de criar boas relações de trabalho (COELHO, 2022; NAKAGAWA, 2022).

Por derradeiro, a percepção geral é que existe uma preocupação legítima que o cliente-comensal-hóspede experimente, na acepção de “conhecer com os sentidos”, a cozinha proposta por cada chefe, sendo indispensável que louças, enxoval de mesa e demais elementos circundantes, além do alimento, sejam pensados em harmonia narrativa, mesmo quando não se está defronte a um menu degustação, como aclarou o depoimento de Rodrigo Aguiar.

O relato dos chefes acaba confirmando o dissertado no referencial teórico, de tratar a gastronomia como atividade hedônica e reflexiva tratado, dentre outros autores, por Dória (2011), Scarpato (2002a, 2002b), Santich (2004) e Braune e Franco (2007).

Percebe-se que os chefs seguem alguns princípios que remontam à *nouvelle cuisine*, como o valor ao tradicional revisitado e a inovação, e incorporados à cozinha modernista, assim como fazem uso de técnicas dos princípios estabelecidos por esta última, com elementos de surpresa, confusão, nostalgia, extravagância, dentre outros, como anota Abrantes (2014).

Tudo Isso verifica-se, portanto, como instrumentos postos à alavancar a hospitalidade no intuito de oferecer uma experiência agradável de acolhimento, proporcionando experiências dignas de nota (LUGOSI, 2008, 2014).

4.2.3 Sobre a importância da estética visual

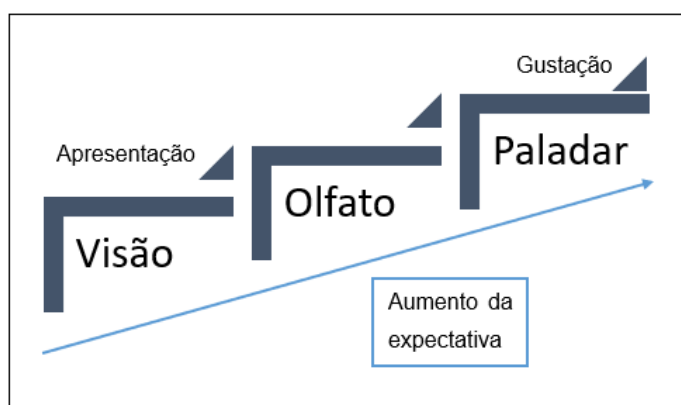
Esta síntese conclusiva se realiza em três vértices: a comparação e composição das ideias dos chefes, cotejadas com percepções da observação e com os exemplos de pratos mencionados por eles.

Do conteúdo das entrevistas, percebe-se que a estética visual da refeição é uma porta de entrada para o restante da experiência alimentar em um sentido mais estrito, conquanto a hospitalidade, de um modo mais amplo, possa começar desde o primeiro contato com o restaurante (reserva, *valet*, recepção, tempo de espera).

Conforme relatado pelos chefes, assim que o prato é colocado às vistas do cliente, inicia-se uma experiência proximal com a comida em que se despertam ou se aguçam os sentidos, mais propriamente, a visão; símbolos podem ser lidos, conscientemente ou não, dando-se início ao que Bel chama de “túnel da experiência” (COELHO, 2022).

Todavia, a abordagem mais estruturada foi apresentada na fala de Rodrigo Aguiar (SILVA, 2022), em que há uma apresentação em degraus, com o crescimento das expectativas sensoriais a cada passo. A estrutura pode assim ser esquematizada:

Figura 3: Apresentação do prato x aumento da expectativa



Fonte: o Autor, com base no relato de Silva (2022).

Sob outro aspecto, os três chefes apontam o sentimento de cuidado (ou, quando em falta, fala-se em desleixo), por um lado, promovido pelo uso correto das técnicas ligadas à estética e, por outro, relacionado à transmissão da sensação de

cuidado ao cliente. Nessa senda, em seu depoimento, Bel (COELHO, 2022) aponta que a aparência é um indicativo que a refeição é boa.

Sobre este ponto, vale trazer os ensinamentos de Marchesi e Verceloni (2011), de que o elemento deve ser desejado antes de provado, deve haver um poder de encanto. Como bem sedimentado pela cozinha modernista, a estética deve criar uma expectativa no comensal (ABRANTES, 2014).

Por derradeiro, ponto que merece destaque é a de que um prato não precisa ser requintado ou da alta gastronomia para que a estética possa despertar a vontade de comer, que pode cumprir este papel mesmo em refeições mais frugais:

Agora você olha para uma outra sopa, sei lá que seja uma comparação besta, mas uma canja de galinha, você tem coisinhas laranjas, uma salsa lá dentro, mas com uma textura de um frango, tudo isso instiga muito mais, entendeu? E aí eu acho que está ligado a uma beleza, por mais que seja uma beleza simples, eu falando por cima, não deixa de ser uma beleza que instiga a gente. E é o que eu falei lá no começo. A primeira coisa que a gente “come” um prato é pelos olhos. É ali que a gente se sente com vontade de consumir ou não. (SILVA, 2022)

Normalmente, mesmo quando está de uma maneira muito simples ou quando é um buffet, um family meal, pode estar bem apresentado, igualmente, você vê quando a comida é boa. (COELHO, 2022)

Em resumo, pode-se afirmar que, ao menos para o pesquisador, grande parte das sensações sentidas durante a degustações dos pratos foi confirmada posteriormente no relato dos chefes. Os sentimentos de surpresa em conhecer novos ingredientes brasileiros, o suspense e a alternância de sensações, assim como o cuidado e acolhimento narrados pelos entrevistados, respectivamente Bel, Raphael e Rodrigo foram experimentados em maior ou menor quantidade pelo pesquisador.

4.2.4 Beleza, gastronomia e arte

Em vista das indicações dos chefes, é possível verificar que há unanimidade em se considerar a gastronomia enquanto arte e que a beleza é fundamental para esta.

Para os Chefes Bel e Raphael, há uma clara noção de se tentar transmitir uma mensagem por meio do prato. Coelho (2022) vai indicar o “uso da intuição como veículo para criar algo novo”, enquanto Raphael indica a comida como meio de expressão do cozinheiro. Coelho (2022) indica que a gastronomia possui componentes artísticos, como a expressão sociopolítica.

Quanto à beleza do prato, é componente da expressão artística para Raphael, e é como o chefe vai provocar, instigar, se desafiar e desafiar o comensal. Bel informa que sua cozinha utiliza o belo mais na intenção de agradar, causar deleite e prazer, muito embora relate que a estética pode ser utilizada para provocação. Rodrigo vê o belo como forma de indispensável para instigar e despertar desejo no comensal (COELHO, 2022; NAKAGAWA, 2022; SILVA, 2022).

Conforme visto, a intenção de compreender a gastronomia enquanto arte, como apontam Onfray (1999), Marchesi e Verceloni (2001) e Perullo (2011), reside em conceber que, em primeiro lugar, sendo o cozinhar expressão artística, há a expressividade do chefe, que deseja compartilhar desejos, conhecimentos e uma visão de mundo (HEGARTY; O'MAHONY, 2001). Como visto nas entrevistas, isto resta patente na intenção de trazer ao público novos meios de preparo e ingredientes.

Os chefes de cozinha refletem sua formação pessoal e ideologias no seu modo de cozinha e nos pratos que oferecem, pois:

- a) Bel coelho traz ao público sua experiência em pesquisa e viagens para divulgação do brasileiro, com uma cozinha política, propondo, inclusive, uma estética brasileira para os pratos, com o uso de cestarias e cerâmicas brasileiras. Um exemplo seria o bombom “queimada”, citado no relato;
- b) Raphael tem uma carga grande de elementos artísticos em sua formação pessoal, refletindo isso em sua cozinha ao propor ao comensal ir um pouco mais além do prazer e do conforto para causar a surpresa, a sátira e o humor, como o exemplo das cenouras enlatadas, da ameixa lactofermentada (como comer?) ou da alga (é de comer?);
- c) Rodrigo trabalha com o conforto, em uma cozinha “caseira moderna”, em que a inovação aparece por releituras qualificadas, que tem por pontos altos refletir sua própria trajetória, pois, relata que, passada fase de maior experimentação, o desejo atual é extrair o máximo de sabor dos alimentos e fazer com que o comensal tenha uma experiência o mais agradável possível.

Em segundo plano, os relatos confirmam o caráter hedônico, dada a quantidade de menções a “conforto”, “bem-estar”, “sentir-se bem”, “prazer” e tantos outros correlatos que foram mencionados pelos chefes, indo ao encontro, portanto, do estudado em Brillat-Savarin (2017) Scarpato (2002a, 2002b), Santich (2004) Dória (2006), dentre outros mencionados no Capítulo 2.2.3.

Quanto ao belo, este é concebido no relato de Bel, da estética como moldura, abrindo o “túnel da experiência”; de Rodrigo, como antecessora do degustar, causadora de expectativas”; e com Raphael, como modo de surpreender e convite à reflexão.

Em terceiro plano, a gastronomia apresenta-se como conhecimento e reflexão (Becerril, 2019; Santich, 2004) em dois planos: a) na necessidade de estudos prévio para montagem do prato e composição da estética visual prazerosa; b) na preocupação de conceber a refeição de modo a proporcionar um consumo mais atento, de tirar o cliente do comer mecânico para refletir sobre o que está comendo. Como constatado na observação pelo pesquisador, havia no ar a pergunta: o que o chefe quis me dizer aqui?

Este experienciar parece ser o desejo dos chefes quando oferecem uma refeição: comida para os olhos e para a mente. Comida que evoque algo, que emocione e cause as boas sensações de que falam Lugosi (2008, 2009), assim como ocorre também na arte, com o sublime e o transcendente, intento que foi pretensão da nouvelle cuisine e contia sendo para os cozinheiros da cozinha modernista (ABRANTES, 2014).

4.2.5 Hospitalidade e estética: dar, receber, retribuir e os vínculos criados

Neste item, interessa identificar os elementos que ultrapassam a parte estética e constituem a relação de hospitalidade e, considerando o que foi relatado, constata-se o surgimento de relações que ultrapassam a contraprestação monetária. Em especial, foram identificados elementos relacionados à dádiva em 3 dos 6 temas presentes na análise individual dos casos.

Com base na resposta dos chefes ouvidos, é ponto comum indicar que se deseja proporcionar uma “experiência” por meio da refeição. Deste modo, além do alimento, existem outros oferecimentos que, embora possam ter sido identificados nos subitens anteriores, são analisados a seguir:

- a) Para Bel Coelho (2022), os elementos do ambiente, assim como as louças, além de narrativas próprias ou de experiências anteriores, são partes da experiência oferecida ao cliente. A chefe relata, ainda, informações sobre onde adquirir produtos e encontrar produtores dos ingredientes menos conhecidos utilizados nos preparos;

- b) Para Raphael Vieira (2022), além da experiência contida no menu degustação, apresenta pratos mais acessíveis (ou sem tanta abstração) para o público que não opta pelo cardápio fechado;
- c) Rodrigo Aguiar (2022), aponta circunstâncias da experiência, como o cuidado e fazer com que o cliente se sinta em casa, por vezes, dando um atendimento particular.

Com relação ao receber, é interessante notar que nem sempre a proposta de cozinha do chefe é bem recebida ou nem sempre se consegue concretizar a experiência hoteleira. Rodrigo Aguiar (2022), lamenta que, por vezes os clientes reclamem na internet ou redes sociais, assim como Raphael Vieira (2022). Para este último chefe, por não entenderem o conceito do restaurante, alguns clientes acabam lançando críticas ruins.

Para além de eventual falha no serviço, reações hostis decorrentes de uma experiência podem decorrer da ausência da abertura para vivê-la do modo proposto por cada chefe. Para que haja “reciprocidade”, deve haver uma abertura do cliente, nos dizeres de Coelho (2022), ou de compreensão da proposta, como aponta Raphael (2022).

Todavia, ambos os Chefes são unânimes ao entender como retribuição a felicidade e prazer do comensal. Os três trechos a seguir, tratam de maneira mais representativa sobre como os chefes percebem que a pessoa aceitou ou imergiu na experiência:

- a) Bel Coelho: “É maravilhoso! E tudo depende da abertura da pessoa. Não é fácil ter uma pessoa totalmente livre. Ela chega cheia de coisas naquele dia. às vezes, chateações, tristezas. Tirar ela desse campo e colocar num campo de entrega, não é simples. A estética é, sem nenhuma dúvida, um veículo muito poderoso para isso”;
- b) Raphael Vieira: “Eu digo, sabe, tem que ser alguma coisa que por algum prato vai fazer a pessoa dar risada ou vai fazê-la conversar e lembrar de alguma coisa. Eu já tive muitos pratos aqui, algumas situações de clientes que choraram porque lembraram de alguma coisa”;
- c) Rodrigo Aguiar: quando o cliente põe a garfada na boca e a primeira coisa que a gente enxerga é um sorriso abrindo e a cabecinha que balança, sabe, tipo, é a primeira coisa que o cliente faz quando ele come. Ele olha para o parceiro ou para quem está junto e ele faz questão de demonstrar a felicidade de comer e

o parceiro retribui, come também, e fala para aprovar. Esse é o momento que a gente fala que é um momento áureo”.

Estas formas de aceitação não deixam de serem formas de retribuição, pois, conquanto não seja uma reação direcionada (nem sempre perceptível), trata-se de elemento poderoso para motivação profissional, tal qual relatado e que poderia ser derivada da noção humana de empatia, de sentir-se bem pelo bem-estar alheio, compartilhando-o.

Outra forma de retribuição, mais óbvia, é mencionada por ambos e trata de receber novamente o cliente. Não só uma questão gerencial de alavancar as vendas, os chefes apontam de maneira firme que existe um elemento emocional, de desejo, que faz a pessoa retornar.

Para além disso, há uma compreensão dos chefes de que o retorno do cliente deve ser algo derivado de uma boa experiência e que este é um reconhecimento de um bom trabalho. Não se percebeu nas entrevistas, que a intenção seja uma estratégia comercial, mas mera decorrência de uma experiência bem-sucedida. Rodrigo (2022) dirá que, sob este ponto, a indicação boca a boca é a melhor forma de promoção do restaurante, pois denota que o cliente que indicou ficou satisfeito com a experiência.

Existem manifestações circunstanciais apontadas, tais como agradecimentos (ambos os chefes) palmas dos clientes (Rodrigo), ou mesmo uma conversa entre o chefe e os comensais que permaneçam no balcão, trocando experiências.

Os fregueses cativos são um terceiro ponto sobre a retribuição. Estes costumam ter uma relação mais próxima ao chefe de cozinha, podendo fazer pedidos especiais (Rodrigo) ou demandar a repetição de pratos (Raphael). O chefe pode conhecer o cliente e seus gostos, assim como o cliente passa a conhecer a equipe, resultando em tratativas mais calorosas.

Finalmente, existem vínculos de longo prazo, tais como as amizades que se estendem para além do restaurante (Raphael) e clientes antigos que viram sócios (Rodrigo), além das relações entre o chefe e sua equipe, produtores e fornecedores de insumos e a comunidade.

Partindo-se para análise em vista do referencial teórico, percebe-se que:

- a) há o oferecimento pelos chefes, não só do alimento, mas da experiência, termo que foi repetido por diversas vezes, transparecendo uma busca incessante. A experiência, como visto, é objeto de estudo de hospitalidade,

em vista da necessidade de provocar bem-estar pelo acolhimento, e pela gastronomia, em vista da necessidade de causar prazer pelo comer;

- b) A experiência envolve os cinco sentidos em atividade intelectual (Perullo, 2019), sendo que a experiência estética visual da refeição é como um segundo “transpor a soleira” na experiência de hospitalidade, pois cria expectativas e prepara o hóspede-cliente para as experiências olfativas e gustativas – neste sentido, por todos, o relato de Rodrigo (2022) e a teoria de Marchesi e Verceloni (2011). Pelo relato dos chefes, tanto quanto um prato feio, um prato com uma estética visual bonita e gosto ruim poderia ser equiparado a um ato de hostilidade ou descaso com o hóspede;
- c) Apresentado o prato, a mensagem, por meio de símbolos e de uma estética própria, pode ou não ser recebida pelo cliente, abrindo-se um canal de conexão ou não. Observe-se o caso do cogumelo lactários degustado no Restaurante 31, de Raphael: o cliente pode comer, achar gostoso e aqui acaba a experiência; pode, no entanto, ir além e verificar que aquele cogumelo é exótico, brasileiro, coletado na mata Atlântica e cuja aparência no prato emula um passeio em que o próprio comensal colhe e come o produto (e isso levanta uma série de questões ambientais e políticas passíveis de reflexão);
- d) Recebido o oferecimento, percebe-se a retribuição não só pela manifestação direta dos clientes, na salva de palmas, no choro, nos relatos e na felicidade em geral, além, por óbvio do retorno dos clientes, percebe-se que a retribuição do público faz parte da motivação relatada pelos chefes de cozinha para que continuem a exercer a profissão (Rodrigo chama de ‘momento de ouro’ o balançar de cabeças em aprovação). Além de ser parte de um movimento empático e de conexão psicológica (PAULA, 2002), entende-se aqui realizados os elementos da relação de hospitalidade;
- e) Por serem casos em que o chefe é também proprietário, restou confirmada a teoria de Symons (2013), segundo a qual a hospitalidade genuína é mais sentida em pequenos empreendimentos, em que o chefe participa mais ativamente, pois tem a capacidade maior de emular um ambiente (e acolhimento) doméstico. O ponto é confirmado pela narrativa de todos os chefes, que se referem ao estabelecimento como “minha casa” (Rodrigo e

Raphael) ou querem que o cliente se sinta em casa (Bel). Fica assim confirmada a perspectiva teórica de Camargo (2004, 2015) e Lashley (2004, 2011) de que a hospitalidade em ambientes comerciais tende a emular a ocorrida em ambientes privados ou domésticos. Percebe-se, ainda, a aplicação do continuum de Lashley, pois as pessoas entrevistadas possuem motivações intrínsecas e extrínsecas para a hospitalidade, a qual pode ser considerada genuína, na generalidade dos casos;

- f) Os elementos que são oferecidos para além do alimento podem ou não ser aceites. Como visto, por não entender da proposta do chefe de cozinha, os clientes podem simplesmente aproveitar o sabor da refeição, o que chegaria mais próximo de uma relação de urbanidade, segundo gradação apresentada por Camargo (2021); de acordo com os pressupostos apresentados por tal autor, a relação poderia tornar-se hostil, caso o cliente não concorde ou caso crie uma expectativa não correspondente ao apresentado, tecendo críticas contundentes em redes sociais ou pessoalmente, como aponta Raphael (2022);
- g) Finalmente, resta claro que a estética visual do alimento é um impulsionador para o prazer e o pensar na gastronomia, devendo ser objeto esmero e reflexão, pois não só na cozinha autoral, pela declaração dos chefes, mesmo na culinária ou em refeições familiares, a ideia de cuidado com aquele que come deve estar presente para um bom acolhimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os restaurantes de cozinha de cozinha autoral, nos quais o chefe exerce sua atividade com grande liberdade criativa, com maior esmero estético e com grande personalidade, participando da rotina do estabelecimento, são por um lado uma das fontes de inovação para a gastronomia e pelo outro um meio de aprimorar a hospitalidade nos serviços de alimentação.

A presente pesquisa teve como objetivo geral compreender qual o papel da estética gastronômica nas relações de hospitalidade envolvidas no consumo de alimentos em restaurantes, com foco nos estabelecimentos de cozinha autoral e sob a perspectiva do chefe de cozinha. O estudo foi realizado pelo método de estudo múltiplo de casos, sob a perspectiva dos três cozinheiros, escolhidos para compor o estudo porque trabalhassem com um modo de cozinha que pudesse ser enquadrado como 'cozinha autoral'.

Foram os objetivos específicos elegidos: a) Estudar conceitos básicos para exploração do tema, quais sejam: hospitalidade, gastronomia, estética gastronômica e experiência gastronômica; b) Analisar o entendimento de chefes de cozinha autoral sobre como os profissionais utilizam o aspecto visual das produções gastronômicas como parte do ritual de acolhimento; c) Discutir o papel da estética da gastronômica para a hospitalidade, focando no estudo da refeição enquanto apta a contribuir para o estabelecimento de uma relação de hospitalidade entre chefe e clientes, a proporcionar bem-estar aos que a consomem. Entende-se que os objetivos foram alcançados por meio da revisão bibliográfica e da pesquisa de campo, consistente em entrevistas e observação.

Dentre as contribuições desta pesquisa, pode-se considerar que, com base na literatura e na pesquisa de campo: a) propôs uma abordagem da perspectivas hedônica e reflexiva da gastronomia e, conquanto restrita para o presente trabalho, propôs uma conceituação para o termo; b) trouxe uma sistematização básica da estética gastronômica, apresentado um conceito operacional para a finalidade do trabalho; c) abordou a gastronomia enquanto arte, destacando a importância de assim considerá-la, tendo em conta o papel da experiência para o bom acolhimento e para a configuração das relações de hospitalidade; d) colocou em destaque a ocorrência da relação de hospitalidade entre chefe e cliente, explorando os modos em que esta

ocorre na prática; e) apresentou de que modo a estética visual da refeição pode promover a relação de hospitalidade, incrementando a experiência do cliente e sendo meio para que, pela refeição, haja a transmissão de mensagens, símbolos e narrativas; f) a análise das motivações extrínsecas e intrínsecas dos chefes em bem receber e de sua expressão (artística).

Em resposta ao problema de pesquisa “De que forma a estética visual da refeição influencia na experiência gastronômica e de hospitalidade em restaurantes de cozinha autoral?”, pode ser apontado que:

a) pode haver relação de hospitalidade entre chefe de cozinha e cliente, em que, por meio da experiência oferecida alimentar oferecida, é possível uma conexão;

b) a experiência alimentar pode ser compreendida como um conhecer reflexivo do alimento, sendo um objetivo do chefe de cozinha proporcioná-la;

c) a estética visual da refeição pode promover a relação de hospitalidade, incrementando a experiência do cliente e sendo meio para que, pela refeição, haja a transmissão de mensagens, símbolos e narrativas, os seja, de expressão (artística) do chefe de cozinha;

d) a estética visual é parte elementar da refeição, sendo a apresentação uma forma de proporcionar encantamento, surpresa, dentre outros, segundo o que o chefe pretende transmitir como o prato de uma maneira geral, preparando cliente e causando expectativa para a apreciação olfativa e gustatória;

e) essas narrativas, ainda que sob o ponto de vista de uma hospitalidade de interstícios, efetiva um ciclo de aceitação e retribuição, consolidando a relação de hospitalidade que desborda o mero aspecto contratual; e;

f) pela análise dos casos, as motivações extrínsecas e intrínsecas dos chefes em bem receber, sendo formas de retribuição detectadas os *feedbacks*, os elogios e cumprimentos, o estabelecimento de amizades, o retorno ao estabelecimento e o sentimento de proporcionar boas experiências para o cliente.

A mais, percebeu-se que, de acordo com a noção de experiência como um “conhecer com os sentidos”, estando todos estes acionados e entrelaçados, a estética visual da refeição conjuga-se com os demais estímulos para constituir uma experiência alimentar prazerosa, com especial destaque para o comentado no

subitem 4.2.3, sobre a correlação expectativa e acionamento gradual de visão, olfato e paladar.

Podem ser mencionados como principais desafios enfrentados foram a ausência de material teórico sobre teoria gastronômica (não ligados tão somente às práticas), sobre estética gastronômica, sobre a importância desta e da gastronomia para a hospitalidade. Sob um ponto de vista conceitual, foram de grande dificuldade a ausência de entendimentos científicos consolidados para a tríade culinária/cozinha/gastronomia e sua diferenciação, assim como reflexões científicas sobre o porquê de a gastronomia ser considerada uma arte e uma ciência, ponto que acaba se tornando mais dramático dada ao mau uso dos termos na linguagem falada (ainda que técnica). Sobre hospitalidade, foram poucos os estudos dedicados a compreender de modo empírico o surgimento de hospitalidade genuína em relações cujo objetivo principal é a troca monetária.

Sobre os desafios físicos e circunstanciais, é de se mencionar que grande parte da pesquisa foi realizada no período da pandemia da SARS-Covid 19, o que impediu o acesso a bibliotecas físicas assim como a estudiosos e chefes de cozinha que pudessem colaborar em discussões prévias à escrita do trabalho.

Entre as limitações, por questões orçamentárias (dada a proposta de observação) e de tempo para a pesquisa de campo, a amostra se circunscreveu a três casos e somente a perspectivas dos chefes de cozinha.

Partindo-se dos dados aqui apresentados, entende-se que, para pesquisas futuras, seja possível o aprofundamento e maior delimitação das contribuições mencionadas nos parágrafos anteriores, inclusive escolhendo-se uma representatividade maior de chefes, incluindo clientes, fornecedores e trabalhadores, ou mesmo outros tipos de cozinha ou outros dimensões/domínios da hospitalidade, em especial o doméstico, promovendo um cotejo entre a relação entre o cozinheiro e o comedor nestas diferentes esferas. Sob o ponto de vista teórico, entende-se salutar estudos que propiciem uma fixação de construtos teóricos que delimitem as definições de gastronomia, culinária e cozinha, assim da gastronomia enquanto arte e o papel da gastronomia como promotora da hospitalidade.

REFERÊNCIAS

- 31 RESTAURANTE. 31 **Restaurante**. Disponível em: <<https://www.31restaurante.com.br/>>. Acesso em: 14 jun. 2022.
- 50 BEST. **Latin America's 50 Best Restaurants | The List and Awards**. Disponível em: <<https://www.theworlds50best.com/latinamerica/en/list/1-50>>. Acesso em: 27 jan. 2022.
- ABBAGNANO, N. **Dicionário de Filosofia**. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- ABRANTES, G. M. M. DA S. **Cozinha Modernista: curso para introdução do ensino de novas técnicas culinárias na formação de cozinheiros**. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 2014.
- AERTSEN, J. A tríade “Verdadeiro-Bom-Belo”: O lugar da beleza na Idade Média. **Viso: Cadernos de estética aplicada**, v. 2, n. 4, p. 1–19, 14 abr. 2008.
- AKIYOSHI, R. Y. Design: a gastronomia e o food design. In: FERRO, R. C. (Ed.). **Pensando e pesquisando gastronomia: trajetórias acadêmicas de um campo científico em construção**. São Paulo: Editora CRV, 2021.
- BAHLS, A.; KRAUSE, R. W.; AÑAÑA, E. DA S. Comprensión de los conceptos de culinaria y gastronomía: una revisión y propuesta conceptual - Dialnet. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 28, n. 2, p. 312–330, 2019.
- BAPTISTA, I. Para uma geografia de proximidade humana. **Revista Hospitalidade**, v. 2, n. 2, p. 11–22, 1 set. 2005.
- BARCELLOS, G. **Banquete de psique: Imaginação, cultura e psicologia da alimentação**. Petrópolis: Vozes, 2017.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BAUMGARTEN, A. G. Estética. In: **O Belo Autônomo: Textos Clássicos de Estética**. 3a ed., 2a ed. Belo Horizonte: Autêntica;Crisálida, 2017. p. 67–88.
- BECERRIL, A. V. **Ciencias de la Gastronomía : Teoría y Método**. Madrid: Almuzara, 2019.
- BINET-MONTANDON, C. Acolhida: uma construção do vínculo social. In: **O livro da hospitalidade**. São PAulo: Senac, 2011.
- BINI, T. **Casa Rios é um refúgio com comida autoral e saborosa no Tatuapé | CNN Brasil Soft**. Disponível em: <<https://viagemegastronomia.cnnbrasil.com.br/gastronomia/casa-rios-e-um-refugio-com-comida-autoral-e-saborosa-no-tatuape/>>. Acesso em: 14 jun. 2022.
- BONA, F. D. Comida como obra de arte: da revolução futurista à nouvelle cuisine. **Revista X**, v. 2, n. 0.2007, 31 dez. 2007.
- BOTAUD, J. J. Comensalidade: Compartilhar a mesa. In: **O livro da hospitalidade**.

São Paulo: Senac, 2011. p. 1213–1230.

BOURDIEU, P. **Sociologia**. ' ed. São Paulo: Ática, 1983.

BOURDIEU, P. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2007.

BRAUNE, R.; FRANCO, S. C. **O que é gastronomia**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

BRILLAT-SAVARIN, J.-A. **A fisiologia do gosto**. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

CAILLE, A. Dádiva e Associação. In: MARTINS, P. H. (Ed.). . **A Dádiva Entre os Modernos: discussão sobre os fundamentos e regras do social**. Petrópolis : Vozes, 2002.

CAMARGO, L. O. DE L. **Hospitalidade**. São PAulo: Aleph, 2004.

CAMARGO, L. O. DE L. Os interstícios da hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, v. 0, n. 0, p. 42–69, 11 maio 2015.

CAMARGO, L. O. DE L. As leis da hospitalidade. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 15, n. 2, p. 2112, 15 mar. 2021.

COELHO, I. A. **Bel Coelho**. Disponível em: <<https://belcoelho.com.br/>>. Acesso em: 13 jun. 2022.

COELHO, I. A. **Entrevista concedida a Carlos Thiago Bim**São Paulo, 2022.

COELHO, M. C. **O valor das intenções: dádiva, emoção e identidade**. 1. ed. São Paulo: Fgv, 2006.

COLLAÇO, J. H. L. Gastronomia: a trajetória de uma construção recente. **Habitus**, v. 11, n. 2, p. 203–220, jul. 2013.

COMITÉ, J. R. **Le Grand Larousse**. Paris: Larousse, 2007.

CUIA CAFÉ. **Cuia Café (perfil do Instagram)**. Disponível em: <https://www.instagram.com/cuia_cafe/>. Acesso em: 13 jun. 2022.

CUSTER, D. **Food styling: the art preparing food for the camera**. [s.l.] John Wiley & Sons, 2010.

DERRIDA, J. **Cosmopolitas de Todos os Países: Mais um Esforço**. Coimbra: Minerva, 2001.

DÓRIA, C. A. **Estrelas no céu da boca**. São Paulo: Senac, 2006.

DÓRIA, C. A. **Culinária materialista**. São Paulo: Senac, 2011.

EL CELLER DE CAN ROCA. **El Celler de Can Roca**. Disponível em: <<https://cellercanroca.com/>>. Acesso em: 14 jun. 2022.

FALTIN, A. O.; GIMENES-MINASSE, M. H. S. G. Comensalidade, Hospitalidade e

Convivialidade: Um Ensaio Teórico. **Rosa dos ventos**, v. 11, n. 3, 2019.

FERRO, R. C. Pesquisando Gastronomia na Graduação: uma carta aos docentes. In: **Pensando e pesquisando gastronomia: trajetórias acadêmicas de um campo científico em construção**. Curitiba: CRV, 2021a. p. 181–191.

FERRO, R. C. Gastronomia e (des)conexões eletivas: apontamentos sobre as dinâmicas de um campo científico. **Revista Mangút: Conexões Gastronômicas**, v. 1, n. 1, 9 jul. 2021b.

FISCHLER, C. Commensality, society and culture. **Social Science Information**, v. 50, n. 3–4, p. 528–548, set. 2011.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GODBOUT, J. T. Introdução à dádiva. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 13, n. 38, p. 39–52, out. 1998.

GOTMAN, A. O comercio da hospitalidade é possível? **Revista Hospitalidade**, v. 6, n. 2, p. 3–27, 23 dez. 2009.

Grande Dicionário Houaiss, 2021. Disponível em: <https://houaiss.uol.com.br/corporativo/apps/uol_www/v6-0/html/index.php#1>. Acesso em: 21 jun. 2022

GRINOVER, L. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: DIAS, C. MA. DE M. (Ed.). **HOSPITALIDADE: Reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.

HEGARTY, J. A.; O'MAHONY, G. B. **Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living** *International Journal of Hospitality Management* Elsevier Ltd, , 1 mar. 2001.

HERWITZ, D. **Estética: conceitos-chave em filosofia**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

KANT, I. Crítica da Faculdade do Juízo. In: **O Belo Autônomo: Textos Clássicos de Estética**. 3ª Ed., 2ª ed. Belo Horizonte: Autêntica;Crisálida, 2017. p. 115/148.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. DE A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

LASHLEY, C. Para um entendimento teórico. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Eds.). **Em Busca da Hospitalidade: Perspectivas para um Mundo Globalizado**. São Paulo: Manole, 2004. p. 1–24.

LASHLEY, C. Hospitalidade e hospitabilidade. **Revista Hospitalidade**, v. 0, n. 0, p. 70–92, 11 maio 2015.

LASHLEY, C.; LYNCH, P.; MORRISON, A. Hospitality: an introduction. In: **Hospitaliy: A Social Lens**. Oxford: Elsevier, 2007.

LASHLEY, C.; MORRISON, A.; RANDALL, S. Minha refeição inesquecível! A hospitalidade como experiência emocional. In: **Gastronomia, restaurantes e**

comportamento do consumidor. São Paulo: Manole, 2005.

LORENÇATO, A. **Cuia Café.** Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/estabelecimento/cuia-cafe/>>. Acesso em: 14 jun. 2022.

LORENÇATO, A. **31 Restaurante, no centro, serve menu degustação sem carne | VEJA SÃO PAULO.** Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/coluna/arnaldo-lorencato/31-restaurante-critica-cardapio/>>. Acesso em: 14 jun. 2022a.

LORENÇATO, A. **Casa Rios** . Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/estabelecimento/casa-rios/>>. Acesso em: 14 jun. 2022b.

LUGOSI, P. Hospitality spaces, hospitable moments: consumer encounters and affective experiences in commercial settings. **Journal of Foodservice**, v. 19, n. 2, p. 139–149, 1 abr. 2008.

LUGOSI, P. Hospitality and organizations: Enchantment, entrenchment and reconfiguration. **Hospitality and Society**, v. 4, n. 1, p. 75–92, 2014.

LYNCH, P. et al. Theorizing hospitality. **Hospitality and Society**, v. 1, n. 1, p. 3–24, 2011.

MACIEL, M. E. Uma cozinha à brasileira. **Revista Estudos Históricos**, v. 1, n. 33, p. 25–39, 1 jun. 2004.

MAFFESOLI, M. Mesa, espaço de comunicação. In: DIAS, C. MA. DE M. (Ed.). **HOSPITALIDADE: Reflexões e perspectivas.** São paulo: Manole, 2002.

MARCHESI, G.; VERCELLONI, L. **A Mesa Posta - História Estética da Cozinha** . São Paulo: Senac, 2010.

MCGINLEY, S. et al. The State of Qualitative Research in Hospitality: A 5-Year Review 2014 to 2019: <https://doi.org/10.1177/1938965520940294>, v. 62, n. 1, p. 8–20, 13 jul. 2020.

MICHELIN. **Guia Michelin.** Disponível em: <https://guide.michelin.com/br/pt_BR>. Acesso em: 27 jan. 2022.

MINASSE, M. H. S. G. G.-M. Turismo Gastronômico como objeto de pesquisa: análise das publicações em periódicos brasileiros (2005-2017). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 14, n. 1, p. 92–111, 14 jan. 2020.

NAKAGAWA, R. V. **Entrevista concedida a Carlos Thiago Bim**São Paulo, 2022.

O'MAHONY, B. Explorando o impacto do modelo de abordagem dos três-domínios sobre a oferta privada, social e comercial de hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, v. 0, n. 0, p. 112–131, 11 maio 2015.

OKUMUS, B.; KOSEOGLU, M. A.; MA, F. Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. **International Journal of Hospitality Management**, v. 73, p. 64–74, 1 jul. 2018.

ONFRAY, M. **A razão gulosa: filosofia do gosto.** Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

PACHECO, S. S. M. O hábito alimentar enquanto um comportamento culturalmente produzido. In: **Escritos e Narrativas Sobre Alimentação e Cultura**. Salvador: UFBA, 2008.

PAULA, N. M. DE. Introdução ao conceito de hospitalidade em serviços de alimentação. In: DIAS, C. M. DE M. (Ed.). . **HOSPITALIDADE: Reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.

PERULLO, N. **O gosto como experiência: ensaio sobre a filosofia e estética do alimento**. São Paulo: Sesi, 2010.

PLATÃO. Livro III de A República. In: **O Belo Autônomo: Textos Clássicos de Estética**. 3ª ed. 2ª ed. Belo Horizonte: Autêntica;Crisálida, 2017. p. 11–28.

PREFEITURA DA CIDADE DE SÃO PAULO. **A gastronomia em São Paulo**. Disponível em: <https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/subprefeituras/secretaria_executiva_de_seguranca_alimentar_e_nutricional_abastecimento_e_agricultura/seguranca_alimentar/index.php?p=265305>. Acesso em: 27 jan. 2022.

REDÓN, J. M. **A cozinha do pensamento**. São Paulo: Senac, 2008.

SANTICH, B. The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. **International Journal of Hospitality Management**, v. 23, n. 1, p. 15–24, 1 mar. 2004.

SANTOS, C. R. A. DOS. A Comida como Lugar de História: As dimensões do gosto. **História: Questões & Debates**, v. 54, n. 1, p. 103–124, 30 jun. 2011.

SANTOS, M. M. C. DOS; PERAZZOLO, O. A. HOSPITALIDADE NUMA PERSPECTIVA COLETIVA: O CORPO COLETIVO ACOLHEDOR. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 6, n. 1, p. 3–15, 30 abr. 2012.

SCANDER, H.; YNGVE, A.; WIKLUND, M. L. Assessing commensality in research. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 18, n. 5, p. 1–22, 2021.

SCARPATO, R. Gastronomy studies in search of hospitality. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 9, n. 2, p. 1–12, 2002a.

SCARPATO, R. Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies. In: **Tourism and Gastronomy**. 1ª ed. [s.l.] Routledge, 2002b. p. 65–84.

SEYMOUR, D. A construção social do gosto. In: **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor**. São Paulo: Manole, 2005. p. 1–26.

SILVA, L. F. DA; RUSSO, R. DE F. S. M.; OLIVEIRA, P. S. G. Quantitativa ou qualitativa? Um alinhamento entre pesquisa, pesquisador e achados em pesquisas sociais. **Revista PRETEXTO**, v. 19, n. 4, p. 30–45, 2 dez. 2018.

SILVA, M. L. DA; GIMENES-MINASSE, M. H. S. G. Criatividade & Competitividade: Uma Análise do Processo Criativo de Chefs Brasileiros Contemporâneos /. **ROSA DOS VENTOS - Turismo e Hospitalidade**, v. 13, n. 4, 9 dez. 2021.

- SILVA, R. B. A. DA. **Entrevista concedida a Carlos Thiago Bim**São Paulo, 2022.
- SIMON, F. **Para Onde Foram os Chefs: fim de uma gastronomia francesa**. São Paulo: Senac, 2010.
- SLOAN, D. O paladar pós moderno: comer fora na era individualizada. In: **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor**. São Paulo: Manole, 2005. p. 27–50.
- SOARES, C. Cozinha simples, mesa farta: os requintes da gastronomia mediterrânea grega antiga (Arquéstrato, séc. IV a. C.). **Patrimónios alimentares de aquém e além-mar**, p. 471–498, 13 out. 2016.
- SOBAL, J.; NELSON, M. K. Commensal eating patterns: A community study. **Appetite**, v. 41, n. 2, p. 181–190, 1 out. 2003.
- SPENCE, C.; PIQUERA-FISZMAN, B. **The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining** . Oxford: Wiley Blackwell, 2014.
- STRONG, R. **Banquete: Uma história ilustrada da culinária, dos costumes e da fartura à mesa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- SYMONS, M. The rise of the restaurant and the fate of hospitality. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 25, n. 2, p. 247–263, mar. 2013.
- TEICHMANN, I. M. **Tecnologia Culinária**. Porto Alegre: EDUCS, 2010.
- VEJA SÃO PAULO. **Comer & Beber 2021: os melhores restaurantes de São Paulo | VEJA SÃO PAULO**. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/coluna/arnaldo-lorencato/melhores-restaurantes-comer-beber-2021/>>. Acesso em: 27 jan. 2022.
- VENTURA, J. A aposta na gastronomia sustentável do chef Raphael Vieira, do 31 Restaurante - Forbes. **Forbes Taste**, 2021.
- YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos** . 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- ZAMPOLLO, F. Food experiences. The Food Design's response to our society changing needs. **Appetite**, v. 56, n. 2, p. 548–549, 1 abr. 2011.

APÊNDICE A: PROTOCOLO DE ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS

Objetivo

O presente protocolo tem por escopo dirigir o estudo de casos múltiplos a serem realizados para atender o objetivo geral da pesquisa “compreender qual o papel da estética gastronômica nas relações de hospitalidade envolvidas no consumo de alimentos em restaurantes, com foco nos estabelecimentos de cozinha autoral e sob a perspectiva do chefe de cozinha”, assim como seus objetivos específicos: a) Estudar conceitos básicos para exploração do tema, quais sejam: hospitalidade, gastronomia, estética gastronômica e experiência gastronômica; b) Analisar o entendimento de chefes de cozinha autoral sobre como os profissionais utilizam o aspecto visual das produções gastronômicas como parte do ritual de acolhimento; c) Discutir o papel da estética da gastronomia para a hospitalidade, focando no estudo da refeição enquanto apta a contribuir para o estabelecimento de uma relação de hospitalidade entre chefe e clientes, a proporcionar bem-estar aos que a consomem.. A formulação do protocolo baseia-se em Yin (2015).

Esta pesquisa tem por finalidade, ainda, a obtenção do título de mestre em hospitalidade pela Universidade Anhembi-Morumbi e não tem financiamento institucional público ou privado, arcando o autor com todos os custos dele advindos.

Características do método escolhido

No estudo de casos múltiplos a apreciação de um fenômeno contemporâneo e ainda não descrito satisfatoriamente na teoria, sendo especialmente importante para a pesquisa, pois visa detectar circunstância envolvidas na ocorrência do fenômeno estudado (como, onde e por que algo ocorre), sendo múltiplo com vistas a dar maior confiabilidade aos resultados obtidos (YIN, 2015).

Organização do Protocolo

I - Procedimentos

Agendamento da visita de campo

Primeiramente, será realizada visitação e degustação de pratos de forma anônima, evitando que haja tratamento enviesado em virtude da identificação do pesquisador. Visitado o estabelecimento em que os Chefes entrevistados desempenham suas atividades, será realizado agendamento de entrevista por e-mail ou contato telefônico.

Revisão das informações iniciais

(Chefes 1, 2 e 3): a) sobre os chefes envolvidos, corrigindo ou acrescentando o que for necessário à descrição (histórico profissional, formação acadêmica etc.); b) sobre os restaurantes e sua categorização como cozinha autoral.

Verificação sobre procedimento de acesso

Restaurantes em que atuam os Chefes 1, 2 e 3.

Documentos especiais

Confecção de eventual documentação relacionada ao direito de imagem e uso das informações coletadas (Chefes 1, 2 e 3).

Escolha das pessoas entrevistadas e outras fontes

Os Chefes escolhidos por enquadrarem-se em realizar uma cozinha autoral, em que a individualidade, criatividade e inovação são fundamentais, apondo o profissional sua marca pessoal aos preparos. A partir das visitas, pode surgir a necessidade de novas entrevistas ou consultas a outras fontes de informação.

Observação direta

A observação direta se dará por meio de visitas anônimas do pesquisador ao estabelecimento em que atuam os chefes, com a degustação de alguns dos pratos que compõe o cardápio do estabelecimento. Na observação haverá interação do pesquisador com os trabalhadores do local e provando pratos de interesse estético-visual relevante. Deste modo, serão observados os seguintes elementos:

Roteiro de observação		
Classe de elementos ou circunstância	Descrição	Objetivo específico a que se relaciona
Elementos relacionados ao serviço e ao ambiente	<ul style="list-style-type: none"> - Atendimento, recepção e acolhimento - Vestimentas do pessoal - Elementos decorativos (móvel, arquitetura, adornos, utensílios e louças presentes à mesa) - Cardápio - Atendimento prestado pelo serviço de salão - Higiene limpeza e organização - Conforto (térmico, visual, olfativo e auditivo) 	A B C
Elementos relacionados diretamente à refeição	<ul style="list-style-type: none"> - Louça - Utensílios - Percepções olfativas - Enxoval: toalhas de mesa e guardanapos - Disposição dos elementos no prato (harmonia, cores, limpeza das bordas) - Explicação oferecida sobre a concepção do prato - Percepções gustativas, táteis, auditivas 	

Elementos subjetivos	Percepção do pesquisador sobre os elementos indicados acima, bem como sobre o conjunto da experiência alimentar, durante e após o término da refeição, bem como após o término do serviço (saída do estabelecimento).	
Outros elementos ou circunstâncias	Outros elementos cuja observação se afigure interessante para pesquisa.	

II - Protocolo e perguntas para o roteiro de entrevistas e o estudo de casos

Realizadas as entrevistas, haverá análise subsequente, com anotações e marcações relevantes, seguindo-se a transcrição e análise de conteúdo.

Bloco temático (duração estimada)	Perguntas	Referencial teórico	Objetivo específico a que se relaciona ⁵⁴
Apresentação e identificação (10 minutos)	- Saudação; - Informação sobre como será conduzida a entrevista, sobre a ordem das perguntas e a finalidade do estudo.		
Bloco 1: Estética e gastronomia	Quais são as experiências profissionais e pessoais que lhe marcaram e que impactam em suas criações?	Hegarty; O'mahony, (2001); Marchesi; Verceloni, (2010) Spence; Piquera-Fizman (2014)	A B
	Quando você está criando um prato, o que é fundamental considerar?	Hegarty; O'mahony, (2001); Marchesi; Verceloni, (2010) Spence; Piquera-Fizman (2014) Perullo, (2010)	B

⁵⁴ São objetivos específicos deste trabalho:

- Estudar conceitos básicos para exploração do tema, quais sejam: hospitalidade, gastronomia, estética gastronômica e experiência gastronômica;
- Analisar o entendimento de chefes de cozinha autoral sobre como os profissionais utilizam o aspecto visual das produções gastronômicas como parte do ritual de acolhimento;
- Discutir o papel da estética da gastronômica para a hospitalidade, focando no estudo da refeição enquanto apta a contribuir para o estabelecimento de uma relação de hospitalidade entre chefe e clientes, a proporcionar bem-estar aos que a consomem.

Quadro 2: Relação de perguntas e referencial para sua elaboração

(continua)

	O que você busca oferecer ao cliente na concepção do prato?	Godbout, (1998) Lashley, (2004) Camargo, (2004) Hegarty; O'mahony, (2001); Scarpato, (2002a) Perullo, (2010) Spence; Piquera-Fizman, (2014)	A B C
	- Qual a importância da apresentação dos pratos para você?	Hegarty; O'mahony, (2001); Scarpato, (2002a) Perullo, (2010) Marchesi; Verceloni, (2010) Spence; Piquera-Fizman, (2014) Faltin; Gimenes-Minasse, (2019)	B
	- O que significa um prato bem montado e porque deve haver um esforço neste sentido?	Hegarty; O'mahony, (2001); Scarpato, (2002a) Perullo, (2010) Marchesi; Verceloni, (2010) Spence; Piquera-Fizman, (2014) Faltin; Gimenes-Minasse, (2019)	A B C
	- O que significa um prato mal montado?	Spence; Piquera-Fizman, (2014) Marchesi; Verceloni, (2010)	A B C
	- Como são escolhidos as louças e os acessórios que acompanham suas produções?	Hegarty; O'mahony, (2001); Scarpato, (2002a) Perullo, (2010) Marchesi; Verceloni, (2010) Spence; Piquera-Fizman, (2014) Faltin; Gimenes-Minasse, (2019)	B
	- Existe algum princípio ou regra que você entende que devam ser observados para uma composição e apresentação dos pratos?	Hegarty; O'mahony, (2001); Scarpato, (2002b) Scarpato, (2002a) Perullo, (2010)	B

Quadro 2: Relação de perguntas e referencial para sua elaboração (continua)

		Marchesi; Verceloni, (2010) Spence; Piquera-Fizman, 2014) Camargo,(2015) Scander; Yngve; Wiklund, (2021)	
	Há a intenção de despertar sensações ou sentimentos na composição e apresentação dos pratos? Você poderia mencionar um exemplo de uma criação sua que tenha essa característica?	Hegarty; O'mahony, (2001); Scarpato, (2002b) Scarpato, (2002a) Perullo, (2010) Marchesi; Verceloni, (2010) Spence; Piquera-Fizman, (2014) Camargo, (2015) Faltin; Gimenes-Minasse, (2019) Scander; Yngve; Wiklund, (2021)	B
	- A beleza é fundamental para a gastronomia?	Hegarty; O'mahony, (2001); Scarpato, (2002b) Scarpato, (2002a) Perullo, (2010) Marchesi; Verceloni, (2010) Spence; Piquera-Fizman, (2014)	B
	- A gastronomia é uma arte? Por quê?	Godbout, (1998) Lashley, (2004) Camargo, (2004) Hegarty; O'mahony, (2001); Botaud, (2011) Scander; Yngve; Wiklund, (2021)	B
Bloco 2 Hospitalidade e gastronomia (20 minutos)	- O que mais se oferece ao cliente além do alimento? De que modo isso transparece em um prato belo?	Godbout, (1998) Lashley, (2004) Camargo, (2004, 2015) Hegarty; O'mahony, (2001);	A B C
	- Além da beleza, o que mais pode ser expresso e proporcionado ao cliente por meio de uma produção gastronômica?	Godbout, (1998) Lashley, (2004) Camargo, (2004) Hegarty; O'mahony, (2001); Barbosa <i>Et Al.</i> , (2013) Camargo, (2015)	A B C

Quadro 2: Relação de perguntas e referencial para sua elaboração (continua)

	- Você acredita que há criação de elo ou vínculo com os clientes a partir da refeição?	Godbout, (1998) Lashley, (2004) Camargo, (2004) Hegarty; O'mahony, (2001); Camargo, (2015) (Botaud, 2011) Scander; Yngve; Wiklund, (2021)	A C
	- (em caso afirmativo) Você acredita que os clientes podem de algum modo retribuir?	Godbout, (1998) Lashley, (2004) Camargo, (2004) Hegarty; O'mahony, (2001);	A C
	- O que lhe motiva a trabalhar chefe?	Godbout, (1998) Lashley, (2004) Camargo, (2004) Hegarty; O'mahony, (2001); Scander; Yngve; Wiklund, (2021)	A C
	- O que lhe motiva a cozinhar e desenvolver novos pratos? O que você deseja passar para o público?	Godbout, (1998) Lashley, (2004) Camargo, (2004) Hegarty; O'mahony, (2001); Scarpato, (2002b) Scarpato, (2002a) Perullo, (2010) Marchesi; Verceloni, (2010) Botaud, (2011) Spence; Piquera-Fizman, (2014) Camargo, (2015) Scander; Yngve; Wiklund, (2021)	A B C
	Qual é, em sua opinião, o prato mais emblemático do atual cardápio e o que você quer transmitir com esse prato?	Godbout, (1998) Lashley, (2004) Camargo, (2004) Hegarty; O'mahony, (2001); Scarpato, (2002b) Scarpato, (2002a) Perullo, (2010) Marchesi; Verceloni, (2010) Botaud, (2011) Spence; Piquera-Fizman, (2014) Camargo, (2015)	A B C

		Scander; Yngve; Wiklund, (2021)	
Encerramento e agradecimento pela participação. (10 minutos)	- Existem outros comentários que gostaria de fazer?		A B C
	- Esclarecimento de eventuais dúvidas. - Agradecimento pela participação; - Informação sobre a conclusão da pesquisa e apresentação do trabalho. - Despedida.		A B C

III - Plano de análise e interpretação

Após realizadas as entrevistas, e observações, será feita uma primeira leitura superficial dos dados, identificando-se pontos chaves de interesse. Após, será realizada a transcrição das entrevistas e observações realizadas e, finalmente, sua análise e interpretação por meio do referencial teórico, realizando análise cruzada de dados, inclusive por meio do software Atlas.ti.

Estudo de casos individuais

Chefes 1, 2 e 3;

Informações descritivas

Chefes 1, 2 e 3;

Informações explanatórias

Chefes 1, 2 e 3;

Confecção dos relatórios de estudo de casos individuais

Chefes 1, 2 e 3;

Análise cruzada dos dados

Será efetivada após a análise individual de dados e cada entrevista;

Informações descritivas

Será efetivada após a análise individual de dados;

Informações explanatórias

Será efetivada após a análise individual de dados;

Relatório cruzado dos casos

Será efetivada após a análise individual de dados.

APÊNDICE B: TERMOS DE CONSENTIMENTO

Termo de consentimento de participação

Por meio deste documento, eu, ISABEL ARANHA COELHO, de nacionalidade brasileira, de estado civil [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED], realizo a cessão à Carlos Thiago Bim, da plena propriedade e dos direitos autorais do depoimento que prestei na cidade de São Paulo em 29 de abril de 2022 ao pesquisador Carlos Thiago Bim.

Ressalve-se que o uso, divulgação e publicação dos dados coletados fica autorizado apenas para fins culturais e acadêmicos, podendo ser mencionado no todo ou em parte, editado ou não.

São Paulo, 29 de abril de 2022.



ISABEL ARANHA COELHO - depoente

Termo de consentimento de participação

Por meio deste documento, eu, Rodiana Bolonin
AGUIAR DA SILVA de nacionalidade

[REDACTED]

, realizo a cessão à Carlos Thiago Bim, da plena propriedade e dos direitos autorais do depoimento que prestei na cidade de São Paulo em 21 de MAIO de 2022 ao pesquisador Carlos Thiago Bim.

Ressalve-se que o uso, divulgação e publicação dos dados coletados fica autorizado apenas para fins culturais e acadêmicos, podendo ser mencionado no todo ou em parte, editado ou não.

São Paulo, 21 de MAIO de 2022.

[REDACTED]

Termo de consentimento de participação

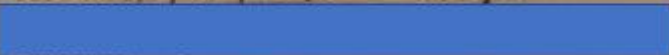
Por meio deste documento, eu, Raphael Vieira
Nebucadne de nacionalidade



, realizo a cessão à Carlos Thiago Bim, da plena propriedade e dos direitos autorais do depoimento que prestei na cidade de São Paulo em 13 de Maio de 2022 ao pesquisador Carlos Thiago Bim.

Ressalve-se que o uso, divulgação e publicação dos dados coletados fica autorizado apenas para fins culturais e acadêmicos, podendo ser mencionado no todo ou em parte, editado ou não.

São Paulo, 13 de Maio de 2022.



Depoente /

APÊNDICE C: TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA - CHEFE BEL COELHO:

Entrevistador: Carlos Thiago Bim

Entrevistada: Isabel Aranha Coelho

00:00:05 Carlos: Eu vou fazer uma introdução. Essa é a entrevista para subsidiar a dissertação de mestrado que eu estou fazendo junto à Universidade Anhembi Morumbi em Hospitalidade. Então, o escopo da entrevista hoje é que eu consiga, entrevistando você, ter uma visão de como você enxerga a estética do alimento para que eu consiga entender como isso impacta na hospitalidade. Então a gente vai fazer várias perguntinhas. Eu vou perguntar um pouquinho da sua formação, o que que te influenciou e como que você vê isso, 'tá?

00:00:41 Bel Coelho: Está bom.

00:00:43 Carlos: Então, primeira coisa, eu agradeço você ter me recebido de novo (Bel: É um prazer.). Eu sei que você tem muita coisa. A gente vai fazer as perguntas meio que numa ordem, você fica à vontade para se quiser falar de outro assunto, pode falar de outro assunto. Depois vai ter uma parte que você pode dar uma visão sua, também. As perguntas são só uma linha base, mas você fica à vontade.

00:01:08 Bel Coelho: Maravilha.

00:01:09 Carlos: Eu vi que você é formada na CIA, teve passagem com o chefe Laureant, trabalhou no Paillard, trabalhou no DOM, teve o restaurante Madeleine, que foi onde você ficou conhecida... Até foi a época que você ganhou revelação na 'Vejinha", não é?

00:01:26 Bel Coelho: Foi no Sabugi?

00:01:27 Carlos: Sabugi.

00:01:28 Bel Coelho: É, foi depois Madelleine...

00:01:29 Carlos: Legal, e aí teve o DUI que foi o seu restaurante...

00:01:32 Bel Coelho: Sim...o primeiro, é!

00:01:34 Carlos: E o Clandestino...com planos de voltar, não é?

00:01:39 Bel Coelho: Sim, é isso.

00:01:40 Carlos: Então...eu vejo que você trouxe muita coisa do das suas experiências anteriores aqui para o Cuiá (Bel: Sim), eu vi que tem um prato, que eu lembro muito, que é do prato do cuscuz.

00:01:53 Bel Coelho: Sim.

00:01:54 Carlos: Que eu acho fantástico.

00:01:55 Bel Coelho: Do Clandestino. Que era do clandestino. É, às vezes eu pego alguns pratos dos menus e que eu sei que funcionariam bem aqui como um prato único. Enfim, e usei vários produtos também, nativos ou não, que eu explorei de alguma forma no Clandestino.

00:02:15 Carlos: E antes de você começar, você também fez muitas viagens de pesquisa para entender como funcionava as culinárias dos Biomas (Bel: Sim), você fez o menu dos Orixás e tudo mais.

00:02:29 Carlos: Sim.

00:02:30 Carlos: Eu fiz essa primeira...introdução, que é o que eu sei de você, mas o que eu queria perguntar é, quais são suas experiências profissionais e pessoais que mais marcaram para você compor esses menus?

00:02:43 Bel Coelho: Olha que loucura (risos). Olha, eu acho que, obviamente, tudo influencia, não é? Enfim, a minha formação no CIA foi superimportante, o primeiro restaurante, com o Laureant...mas talvez, esteticamente, o que mais me influenciou foi o período que eu passei na Espanha no El Celler de Can Roca, com o Jordi Roca,

principalmente. E o período que eu passei ali foi bastante importante do ponto de vista técnico e estético. Mas também eu acho que um divisor de águas foi viajar pelo Brasil todo, em busca de uma estética que não fosse totalmente colonizada, importada da Europa, que é onde os chefes gastronômicos, de alta gastronomia, se pautam muito. Não que eu não me pautem hoje. Não que eu não olhe para o que está acontecendo na Europa em termos gastronômicos, mas eu quis e quero sempre, tenho muita essa intenção de buscar uma estética brasileira. E é por isso que eu uso muita cerâmica, muita louça brasileira mesmo, de artesanato popular ou de povos originários ou quilombolas. Eu gosto de introduzir e sinto até que, de alguma forma, isso acaba influenciando outras pessoas, outros chefes e aí, às vezes, vejo coisas que normalmente ninguém usava e passa a usar; é quase como uma referência. Isso é bom que estimula cadeias não só de alimento, mas também de artesanatos; isso movimenta a cultura.

00:04:30 Carlos: Acredito que seja não só adaptar o que vem, em uma visão mais eurocêntrica, mas que algo autóctone, nosso.

00:04:37 Bel Coelho: Exato, uma estética própria, né? A partir de coisas que são brasileiras e não de lá.

00:04:45 Carlos: Então, passando para uma escala mais micro, quando você está criando um prato que que você entende como fundamental? Além de tudo isso, assim, na hora de pensar louças, elementos circunstanciais...

00:04:59 Bel Coelho: Acho que a primeira coisa é que seja bom. Na boca [seja] gostoso, enfim...acho que esse é o primeiro ponto, e aí depois é...ou seja, a construção do gosto. E depois eu começo a pensar em como eu vou apresentar esse gosto, em como ele vai ser emoldurado, e o que que ele já pode passar de mensagem antes de chegar na boca. Ou no olfato do comensal, de quem tá comendo. Então, primeiro eu parto do gosto ou, às vezes, eu parto de um ingrediente. Se é um ingrediente muito bonito, eu quero que ele apareça [de] um formato, de alguma forma, também, tento trazer isso, mas eu parto do gosto. Depois essas questões estéticas vão vindo e às vezes elas vão se encaixando também de forma orgânica, assim, sabe? É bom ouvir, também, o ingrediente. Ouvir, tentando entender, brincar. às vezes ele

assume formas e belezas que a gente não estava imaginando quando imaginou o prato.

00:06:17 Carlos: O próximo aqui que eu queria perguntar é justamente isso: Quando você faz essa concepção [do prato], o que você busca oferecer para o cliente em termos de o que ele que ele vai sentir, o que vai experimentar?

00:06:36 Bel Coelho: Eu acho que é um portal, não é? A apresentação é um portal para a experiência daquele prato, daquele tempo, daquele...Ou, se não for um menu degustação, se for só um prato, eu acho que a apresentação ela chega, como...ela abre uma porta. E então conforme ela aparece.... ela muda o seu humor, se é bonito, ou se é agradável, ou se é harmônico, você já está com uma pré-disposição diferente do que [se fosse] uma coisa é feia ou mal colocada ou mal-vestida, no sentido que eu falando, de louça. Também tem a experiência tátil, né? Como é que é o toque daquele recipiente? Como é que é o toque no talher, sabe? Tudo isso faz... mudar um pouco o humor do cliente, deixa ele mais aberto à experiência que vem, que normalmente é mais intensa. Seria o gosto...

00:07:43 Carlos: Tem uma pergunta, de qual a concepção, qual a importância da apresentação, mas a creio que você já entrou nisso.

00:07:50 Bel Coelho: É, então, ela é fundamental. Ela é essa porta de entrada para aquela experiência, seja um menu...E isso não é só naquele tempo e tudo...[também] naquele prato, né? É a flor, é o enfeite que tiver, é a textura da do material, da mesa, é o som, é tudo isso. Influencia no humor que o cliente vai receber aquele prato. (Carlos: tá.) E está a tendencioso a gostar.

00:08:21 Carlos: E o prato mal montado, você como chefe, o que você vê? Assim, um prato mal apresentado.

00:08:28 Bel Coelho: Eu acho que não pode representar desleixo, não é? Então é ruim nesse sentido ou também falta de experiência com a questão estética ou falta de referência.... eu não julgo, mas eu acho que não ajuda, não é? E pode ter comidas maravilhosas mal apresentadas. É mais raro. Eu não acho que seja muito frequente,

não. Normalmente, mesmo quando está de uma maneira muito simples ou quando é um buffet, um *family meal*, pode estar bem apresentado, igualmente, você vê quando a comida é boa.

00:09:07 Carlos: Sim! E quando você escolhe as louças e os acessórios, você já me deu uma dica de que tem toda a questão tátil, não é?

00:09:16 Bel Coelho: Sim.

00:09:16 Carlos: Que você quer abrir a as portas do cliente para ele ter uma experiência legal. Você pode falar um pouquinho mais.

00:09:25 Bel Coelho: Eu vejo as louças, as cerâmicas, cestaria, e tal como um veículo mesmo, sabe, também estético e sensorial pra colocar o cliente nesse túnel de experiência mais sensorial mesmo e não deixar ele tanto no intelecto ou tanto no entretenimento. Não é puro entretenimento, eu quero que a pessoa se sinta mais...relaxada para conseguir viver aquela experiência na melhor...na sua melhor forma, não é? Que é se entregar de alguma forma. A gente precisa do outro também para, para a experiência acontecer não basta, só é ter um prato incrível. Eu preciso ir e...o toque, o olhar, tudo isso, quando a gente tem uma cestaria pensada, uma cerâmica pensada, faz muita diferença. Aqui, por exemplo, eu escolhi não ter a xícara de porcelana para ter uma xícara de cerâmica. Quando você toca é muito diferente. A porcelana também tem seu lugar, mas ela é mais fria; ela é esteticamente mais fria. E a cerâmica é esteticamente mais...mais familiar de alguma forma, no sentido de que você sente conforto na hora que você olha. É a cor, é a organicidade daquele material, assim, sabe? E aí, quando você toca, também o toque é gostoso; você põe a boca, o toque gostoso na boca. As pessoas não estão nem lendo, talvez elas nem lembrem, [que] o café que você tomou no Cuia foi numa xícara de porcelana, numa cerâmica, num copo ou, enfim, uma cuia, entendeu? Elas não vão lembrar, mas elas podem lembrar de uma sensação: de que foi bom, de que foi confortável, de que foi um momento bom, de que foi um momento gostoso.

00:11:22 Bel Coelho: Sim, e continuando, mas nessa pergunta...lógico que eu vou dizer isso....lógico, não! Não porque é você que tem que me dizer... que você fez toda

a pesquisa dos menus e é sempre uma combinação, entre o que você está colocando no prato e... tem uma temática?

00:11:47 Bel Coelho: Sim, sim. É, não tinha. Eu não tinha essa intenção no início, de ter uma temática, mas acabou tendo, porque eram objetos de pesquisa e era uma história que eu queria contar. Então, tudo virou veículo para que essa história fosse contada. No caso dos biomas, por exemplo, que é a importância de a gente primeiro preservar os biomas e preservar a partir e através do consumo de produtos nativos, estimulando ali uma economia circular e também local. De povos originários de povos tradicionais, que produzem algum alimento e de alguma forma a gente, a gente incentivando essas cadeias, a gente incentiva também a preservação da natureza. É muito mais fácil a gente ter uma agro floresta de frutas nativas do que de frutas não-nativas como laranja ou maçã. Então a gente tem um pomar a céu aberto, no meio da floresta, é muito mais simples. Então, incentivar essas cadeias produtivas era o principal objetivo (Carlos: Entendi) e sempre foi esse o objetivo. no caso dos biomas e, também, no caso do serras, e também do frutas nativas. No caso do menu dos orixás, tinha muito a ver com a necessidade que eu via de colocar holofote nessa raiz afrodescendente que é o Candomblé, e a comida de santo; essa religião e essa cultura que influenciou não só a música, não só a dança, não só a linguagem, mas a culinária. E muito! E falava-se pouco sobre isso na gastronomia, mais sofisticada, entre aspas, o que me parecia muito injusto. Então eu tentava, justamente, nesse menu, trazer todo o imaginário e dos arquétipos, das cores, dos materiais, para que a pessoa pudesse...e, também, tentar dissolver um preconceito muito grande que se tem contra essa religião e essa cultura.

00:14:14 Carlos: É. Sabe que, no clandestino, eu lembro que teve uma sobremesa que era uma raspadinha de rapadura e que eu achei muito interessante, porque eu ouvi você falando para um dos garçons que você queria uma pedrinha de um tipo e não de outro, porque te lembrava mais a Cachoeira que você viu quando você foi...

00:14:34 Bel Coelho: Sim, sim.

00:14:36 Carlos: Então, é essa preocupação estética que na época me chamou muito atenção.

00:14:41 Bel Coelho: Sim, sim.

00:14:43 Bel Coelho: Não, isso eu me preocupo o tempo [todo]. O que me inspirou até aquele prato, aquela sensação, aquela cor, né? Aquela é a cor da própria água, sabe, da cachoeira ali da Chapada Diamantina. Eu tento trazer de forma quase inconsciente...às vezes, eu não vou falar sobre isso com o cliente, o cliente não vai perceber necessariamente, mas ele vai sentir na experiência que tem ali uma coisa, que tem ali uma intenção.

00:15:17 Carlos: E aí, você já tinha me dado uma adiantada, também, mas existe algum princípio regra que você aplica, assim para observar na composição da apresentação ou depende e você disse que depende...

00:15:33 Bel Coelho: Depende. Depende do alimento, depende do destaque que eu quero dar para cada alimento. Não tem uma regra racional. Eu não saberia te dizer. Eu teria que esquematizar como eu faço, mas assim, eu penso em harmonia estética, sim, mas às vezes pode ser que eu queira ocupar o prato todo. Às vezes, só um canto, porque eu sinto que aquele prato precisa de um destaque de dele, estar ali no cantinho, sabe? Ou é muito intuitivo também. Não é tão racional. Eu acho que imagino que tenham chefes que façam de forma mais racional. E a estética vem como um veículo e não como uma coisa mandatária, virtuosística. E, também, sabe ai tipo: ah! Precisa ser mirabolante e colocar um ovo em pé! Ela tem que estar a favor da experiência daquele consumo, daquele prato.

00:16:31 Carlos: Eu vejo que você...a outra pergunta seria se tem a intenção de despertar sentimentos, sensações na apresentação dos pratos. Eu vejo que você...a gente já falou bastante sobre isso, né?

00:16:55 Bel Coelho: Tem. Mas é intuitivo, acaba sendo intuitivo. Mas pode ser racional, no sentido [de que] eu pensei numa coisa que esteticamente chame a atenção, que venha pegando fogo, por exemplo, como era o prato de Xangô. Porque eu queria mostrar a força de Xangô. Aí é racional! Como que eu vou fazer para ir um prato pegando fogo, sem ser flambado necessariamente. Então, também acontece de ser racional.

00:17:16 Carlos: Entendi! E vamos lá! A beleza, ela é fundamental para a gastronomia?

00:17:20 Bel Coelho: Para na minha gastronomia, sim!

00:17:22 Carlos: E de um modo geral.

00:17:26 Bel Coelho: Eu acho, tendo a achar que eu gosto mais do de coisas bem apresentadas. Isso não quer dizer sofisticado, necessariamente. Pode ser o mais simples possível guardanapo de papel, talher de alumínio, sem toalha...não é essa questão. É a intenção ali, de um. É o prazer em servir, mas sem ser servil; é um prazer em proporcionar um bom momento para que ela [tenha] um restauro não só de corpo. Um restauro de corpo e um restauro emocional, psicológico, quase espiritual, também é.

00:18:08 Carlos: Legal. Essa pergunta aqui já é uma pergunta mais ampla: Se você entende que a gastronomia é uma arte.

00:18:18 Bel Coelho: Ela pode ser arte, porque existe um processo criativo artístico...quer dizer, pode existir um processo. Mas eu acho que nem todo cozinheiro, necessariamente, é um artista. Nem toda a gastronomia é arte. Mas se pode ter, pode ter componentes artísticos, pode ser a arte, mas não quer dizer que tudo seja arte. Assim como nem tudo nem todo o quadrinho pintado vai ser a arte, não é? Tudo bem que também é muito subjetivo o que que define se a arte ou não?

00:18:52 Carlos: É verdade.

00:18:52 Bel Coelho: Mas eu acho que é um processo criativo, não cartesiano e não racional, que usa a intuição como veículo para se criar algo.

00:19:13 Carlos:Então, assim, a gente também já entrou nisso... O que mais você oferece para o cliente além do alimento? De que modo isso transparece em um prato belo? Se você achar que você já respondeu também, fica tranquila...

00:19:24 Bel Coelho: Não, eu acho que é tudo, né? Quando eu falei e eu acho que faz muita diferença. É o ambiente que você proporciona, desde a música até o enfeite, o serviço, uniforme de quem está servindo. Tudo isso faz... uma cama para ser recebido... aquela experiência, não é?

00:20:01 Carlos: Esta aqui para mim é muito interessante, queria muito ouvir você. Você acha que tem criação de elo ou de algum vínculo com o cliente a partir das suas criações?

00:20:13 Bel Coelho: Acho que depende dessa relação de reciprocidade! Se tiver abertura do cliente para viver isso, supertem! Tanto é que tem muito cliente que volta. Essa relação de reincidência, do cliente voltar, tem a ver com esse elo se formou, às vezes inconsciente, mas de que “olha, aqui eu vivi um momento gostoso!”. Para além do paladar – o paladar é gostoso, mas tem lugares que você come uma comida é boa, mas você não vive, você não sente bem necessariamente naquele espaço. Então, o elo pode-se criar, sim, mas não depende só de mim ou só do estabelecimento que proponha aqueles momentos, mas também do cliente estar ou não aberto.

00:21:03 Carlos: É, e essas experiências que a gente estava falando? Você viajou e tal, você consegue ver que o cliente... ele capta alguma coisa, ele consegue....(propositadamente reticente)?

00:21:13 Bel Coelho: Sim, acho que sim. Eu acho que, por exemplo, o menu dos biomas, as pessoas não conheciam 90% dos produtos que estavam lá, então isso causa... “como é que eu não conheço nada da minha cultura?” Então, causa uma curiosidade. Muita gente pedindo os fornecedores e os produtores dos produtos. “Onde eu compro castanha de Sapucaia?”, “onde eu compro polpa de uvaia”, onde....sabe? Tudo isso já é um efeito da experiência que vai além daquele prazer, não é? É mais do que isso. Então eu acho que sim! Não em todo o mundo, mas esse é um dos objetivos, né?

00:22:02 Carlos: É como eu acho que você me disse um pouco em outra pergunta, que às vezes a pessoa vem, fica com algo marcado, uma experiência fica com uma sensação boa, mas não lembra exatamente do que é.

00:22:14 Bel Coelho: É, é! Mas já vai ter um olhar mais sensível para a cultura afrodescendente e mais generoso, provavelmente. Ou para os biomas ou para esse assunto [do] incêndio no Pantanal, na Amazônia, e falar “cara, olha!”. Eu acho que ele pode vir como, essas experiências podem vir como uma pecinha de um pensamento de algo maior.

00:22:48 Carlos: E de que forma você acha que os clientes podem...que você sente retribuição dos clientes? Você sente retribuição, às vezes?

00:22:55 Bel Coelho: Super! Nos *feedbacks* mesmo. Acontece muito de que...são *feedback* verbais; ou, às vezes, você vê a pessoa muito feliz, vê uma mesa muito contente, enfim...

00:23:10 Carlos: Vai além daquele papo de fidelização de clientes, muito gerencial, mecânico.

00:23:15 Bel Coelho: Muito além, muito além. Estou falando de relatos mesmo, né? Relatos sinceros e profundos, cumpridos e muito interessantes...de que mexeu algo ali, para além do prazer.

00:23:30 Carlos: Isso. Você, Bel Coelho, o que te motiva a trabalhar como Chefe? O que te tira da cama de manhã (sorri)?

00:23:41 Bel Coelho: (Breve silêncio, Bel divaga)...então, certo! Nossa senhora, que difícil essa pergunta, mas eu acho que hoje em dia, principalmente, é fazer alguma diferença mais macro mesmo. Política, social, ambiental. Através da comida. Na verdade, é isso que me move hoje em dia. Nem é a questão muito gastronômicas, estética, acaba que ela vem. E era um negócio, eram elementos que já existiam no meu trabalho, no meu ofício, então eu continuo usando que são as minhas ferramentas. Mas o objetivo final é ajudar na luta para um Brasil melhor, mas justo, menos desigual, com mais reconhecimento do que tinha aqui, antes da gente ser invadido pelos portugueses. Eu sou portuguesa, não é? Então eu posso falar...é muito triste assim. Tem também uma força que vem da vontade do resgate do que existia [antes] também de decolonizar, descolonizar o gosto, descolonizar culinária de

alguma forma ou mostrar a importância de outras culturas que que cá já existiam e das culturas que vieram junto com o processo de colonização.

00:25:05 Carlos: Você sempre foi muito atenta nessa questão política.

00:25:08 Bel Coelho: Muito, muito. É uma coisa que me move. Eu acho que o que me faz levantar é a questão política, não é culinária. A comida, também, claro. Mas, assim: é político!

00:25:21 Carlos: 'Tá joia.

00:25:23 Carlos: É, então acho que um pouco você já me respondeu da próxima, que é que motiva e cozinhar e desenvolver novos pratos e o que você deseja passar para o público?

00:25:33 Bel Coelho: Uma das coisas que eu quero passar é que assim, como poucas coisas, são tão políticas quanto o ato de comer, de cozinhar ou de produzir alimentos. Se a gente for pensar, a produção de alimentos, segurança alimentar, soberania alimentar, ela passa perpassa por todas as esferas de poder, de política, de como gerir um país. Então, ela está relacionada à pasta do Ministério da educação, através das merendas das escolas; Ministério da agricultura, na produção de alimentos; Ministério que abastece; Ministério da economia; direitos humanos, meio ambiente. É difícil a gente achar uma pasta que, de alguma forma, não seja influenciada pela produção de alimentos no Brasil.

00:26:27 Carlos: Sim.

00:26:28 Bel Coelho: Então, quando alguém fala para mim, “nossa, mas você é cozinheira, vai cozinhar”, “você não devia pensar em política”. Eu deveria, mais do que muita gente, aliás, [mais] do que muito político, pensar em política. Porque o que eu faço é influenciado e influencia políticas públicas no Brasil como poucos outros setores.

00:26:50 Carlos: 'Tá, eu acho muito interessante! Acho bem legal esse seu viés. Aliás, é uma coisa que eu acompanho seu trabalho muito vendo (Bel: essas posições!)

00:27:05 Carlos: Só que aí, lógico, na minha pesquisa eu preciso trazer um pouquinho pra... .

00:27:12 Bel Coelho: Sim, sim, está tudo certo.

00:27:13 Carlos: Você deu uma introduzida para mim que você tem uma coisa de divulgação e de trazer uma cozinha mais Brasileira, é não só uma cozinha de adaptação (me corrija se eu “estou” falando alguma coisa errada) Mas, sob esse ponto de vista da estética, não só....da aparência, não é. Você pode falar do gosto e tal. Eu queria que você falasse um pouquinho mais!

00:27:41 Bel Coelho: Sim. Deixa eu pensar um pouco... Tudo para mim parte de identidade Brasileira, sabe? Desde a construção do gosto daquele prato até a questão estética. Então vivo nessa busca de identidade, porque a gente não tem uma identidade bem formada, como é a culinária italiana, por exemplo, nem a peruana. Então, a gente ainda está num processo de resgate e formação de uma identidade de culinária gastronômica e alimentar, porque a gente perdeu muita coisa, enfim. E ainda tenta resgatar e está criando novas linguagens novas, enfim...correndo atrás, também, do que é mais moderno, do que é novo, do que é...também tem espaço para isso. É um pouco o que a semana de 22 pretendia, que é você assimilar o que vem de fora, devorar e digerir e parir de alguma forma algo novo, mas com referência também no que já existia de base no Brasil. Então é isso que eu acho que permeia as minhas criações, sabe? Eu gosto muito, por exemplo, de usar sabores muito brasileiros, então começa muito tudo com o refogados brasileiros, cebola, alho, ervas e especialistas que sejam do nosso imaginário, desde cominho açafraão da terra, louro, além de cebola e alho, então as criações vem, vem muito embasado em cozinha regional, em cozinha... E a forma como tudo isso é apresentado também me inspira. Óbvio que eu faço outra coisa...acabo apresentando porque, às vezes, é um menu que cada tempo é pequenininho...Cada prato é uma proposta. Às vezes eu quero causar uma confusão. Isso pode acontecer, também. Por exemplo, como era o zona da mata, que era uma sobremesa que tinha treze frutas nativas brasileiras. Eu quero que fique lá, que tenha uma certa harmonia, mas são muitos elementos; era muito para mostrar a diversidade de frutas que a gente tem e não usa. Usa frutas de fora, quer dizer, produzidas no Brasil, mas que foram os customizadas, pasteurizadas para a gente

comprar no mercado e as outras todas esquecidas e podem entrar em extinção ambiental ou extinção cultural, que acaba também acarretando numa extinção ambiental, por exemplo, como foi o Cambuci, o jaracatiá frutas que estão se rareando e tal. E aí eu uso tudo isso também. Como tudo isso é alimento para a criação [dos pratos]. Eu dei o exemplo da zona da mata, mas pode ser alguma coisa que eu queira mais minimalista como era aquela da cachoeira da Chapada, entendeu? Sabor do que é um mergulho de cachoeira na Chapada Diamantina, as cores sabor gelado! Enfim, cada prato é uma coisa, não é? Histórias humanas regionais me influenciam muito nessa criação de construção de gosto e estética.

00:31:28 Carlos: E do seu menu atual, aqui do Cuia, qual que é o prato que você acha mais emblemático e o que que você quer transmitir com esse prato?

00:31:42 Bel Coelho: Nossa, que difícil! Mais emblemático, é? Eu acho cuscuz com ovo. Ele é bastante emblemático, assim, ele é uma...sabe qual é o cuscuz com ovo, espuma de [queijo] mandala? Que é uma coisa do imaginário nordestino de tomar café. Então, como a gente ia ter café da manhã aqui, brunch, não sei quê, eu queria ter uma coisa que fosse muito mais café da manhã autêntico brasileiro do que só tostex. Enfim, mas também tem um *waffle* com mel de urucu amarela. Também tem espaço para isso? Tem um toucinho que é uma sobremesa super portuguesa com castanha de Sapucaia.

00:32:27 Carlos: Provei esse! É muito gostoso!

...creme de puxuri, enfim, trazer esses produtos que as pessoas não têm referências de onde usar para as receitas que são razoavelmente conhecidas, também tem um pouco dessa intenção, não é?

00:32:45 Carlos: A montagem dos pratos, as louças, é também para você [algo que] tem uma combinação temática ou uma apresentação dos elementos que vai lembrar as pesquisas que fez?

00:32:56 Bel Coelho: Você sim, os lugares por onde eu passei e as coisas que eu troquei. Sempre tem.

00:33:01 Carlos: E já aconteceu de a pessoa falar “ah! comi um prato”...

00:33:07 Bel Coelho: “e a louça era incrível e eu lembro da colher”. Acontece muito, muito.

00:33:14 Carlos: Então ‘tá, Bel. A gente está chegando na reta final aqui no nosso tempo. Também é bem o que a gente tinha combinado. Eu queria saber se você tem algum outro comentário que você gostaria de fazer. Pode ser, em geral, sobre gastronomia como arte, pode ser sobre estética. Se você tiver especialmente algo sobre a apresentação, composição dos pratos e parte estética que você gostaria de falar, ou sobre a estética, como forma de troca?

00:33:47 Bel Coelho: Sim. Eu tenho essa questão estética muito intrínseca em mim, então é difícil racionalizar e explicar exatamente como que eu funciono para criar a estética de um prato. Mas é um negócio que está muito introjetado e que ele vai junto, assim, sabe, eu penso o tempo todo e eu tenho mais especificamente mais uma intenção de agradar do que provocar. Pode ter provocação, não é que não tenha. Pode ter, mas é mais raro. Eu quero que as pessoas...é mais para o harmônico do que [provocação] para mim. A minha questão com a estética tem mais se a ver com querer agradar os olhos, do que não. E eu conheço chefes que querem causar estranheza, causar provocação. Não é muito a minha. Para mim, o belo é fundamental nessa experiência.

00:34:48 Carlos: Joia. É isso, então. Você tem alguma dúvida sobre a pesquisa.

00:34:55 Bel Coelho: Não. Tudo certo.

00:35:04 Carlos: Então eu te agradeço pela disponibilidade, por todas as informações. Eu acho que você me esclareceu algumas coisas que realmente é o que eu queria. (Bel: que bom)..é, eu sei que é difícil, pois que nem você falou “a gente faz no automático” (Bel: É, mas é). As perguntas todas...é mais para conseguir entender como vocês pensam os profissionais, e tentar contar um pouco da história.

00:35:23 Bel Coelho: Mas eu acho que é isso. Você cria, primeiro, um diálogo com os ingredientes e aquelas preparações que vão naquele prato...disputar. Falar: “isso aqui

é um negócio mole, isso aqui é um negócio de crocante, isso aqui é um negócio...” tentando compor, mas conforme o que você escuta, daquilo que você criou pra ficar junto. Às vezes, você pensou numa coisa e vai ser outra, porque você tá escutando. E aí, é óbvio, tem um diálogo que se abre com o comensal, com quem vai comer, é com quem recebe aquilo, e aí é inusitado; é a parte boa.

00:36:02 Carlos: Eu lembro, eu lembro que, às vezes, eu vejo aqui que as trocas...nem sempre elas são aquele negócio da fidelização, não é? Eu lembro que eu uma vez que eu estava lá no Clandestino, a pessoa gostou tanto do prato que ela passou o dedo e comeu todo o molho; e só faltou comer ossinhos do frango. Então é..para vocês que são..

00:36:35 Bel Coelho: É maravilhoso. E tudo depende da abertura da pessoa. Não é fácil ter uma pessoa totalmente livre. Ela chega cheia de coisas naquele dia. às vezes, chateações, tristezas. Tirar ela desse campo e colocar num campo de entrega, não é simples. A estética é, sem nenhuma dúvida, um veículo muito poderoso para isso.

00:37:03 Carlos: E tem aqueles que estão mais ali preocupados com o gostoso. Que é um primeiro nível, mas tem o reflexivo...

00:37:12 Bel Coelho: Tem, e aí são todas as mensagens que eu quero passar. Tinha um [prato] no biomas que era o “queimada”, que era um bombom totalmente preto, sabe assim? Isso tem tudo a ver com apresentação.

00:37:26 Carlos: Eu lembro bem desse bombom, é que ele...ele lembra mesmo a floresta com um algo queimado e eu lembro que foi quando começaram (Bel: as queimadas) as queimadas e muita gente encarou como cozinha de protesto.

00:37:43 Bel Coelho: Não é? E encaram até hoje. Está tudo bem, também é meio isso...

00:37:49 Carlos: Mas é.

00:37:51 Carlos: É, eu acho que é interessante, não é porque é função da gastronomia...Eu acho que nesse ponto...é aproximar um pouco mais da arte, não é?
Bel: Sim) Concorda?

00:38:00 Bel Coelho: Sim. Sem dúvida, sem dúvida... de usar elementos sociopolíticos mesmo como criação, não é...

00:38:12 Carlos: Como fazer as pessoas pensarem no que estão comendo?

00:38:15 Bel Coelho: Super! Mas você entende que, também, ao mesmo tempo, eu uso muito o prazer? Não quero que as pessoas fiquem mal e falem “nossa!” E sentem um gosto de amargo e de queimado! Também, não é isso. Porque, afinal, ela está pagando porque ela chegou e porque ela quer ter prazer, não quer ter...você não está se propondo, necessariamente, quando você vai no menu degustação, a ser provocado. Você faz isso quando vai na terapia, quando você vai tomar ayuhasca (Carlos dá risada), quando você vai...mas se isso vier como elemento e eu consegui acessar através do prazer, isso é possível.

00:38:55 Carlos: Então, acho que é isso.

00:38:56 Bel Coelho: Muito obrigada.

00:38:59 Bel Coelho: É bom o que me faz pensar, também Se eu, se eu ficar com isso na cabeça e tiver mais alguma reflexão eu te passo.

00:39:06 Carlos: Mas depois eu vou fazer todas as análises, a gente faz categorização e, quando sair mesmo dissertação, eu te passo com a pauta pra você ter um feedback, tá bom? (Bel: Tá bom!) Obrigado!

00:39:20 Bel Coelho: Eu que agradeço.

APÊNDICE D: TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA – CHEFE RAPHAEL VIEIRA

Entrevistador: Carlos Thiago Bim

Entrevistada: Raphael Vieira Nakagawa

00:00:29 Carlos: Obrigado por ajudar a esclarecer o meu objeto de pesquisa que, como eu já disse, é estética gastronômica e a relação que tem com a hospitalidade. Eu fiz uma pesquisa do seu histórico profissional, no seu site, eu vi que saiu uma resenha do Lorençato. Eu vi que saiu na Forbes, também, uma legal...

00:01:04 Raphael: É, a gente tá bem, bem, bem, enfim...colocado aí, para um ano, tá ótimo!

00:01:09 Carlos: Sim. E aí eu queria saber que você é...descreve no site do restaurante que você passou pelo D.O.M, você passou pelo Maní, passou pelo Mocotó...

00:01:20 Raphael: É pelo...pelo Balaio, pelo Balaio. É eu estagiei no Maní, estagiei no Dom. Eu comecei com 16 anos em cozinha, porque era a única coisa que eu queria fazer da vida e a minha mãe falou “ah! É a única coisa que você gosta de fazer, vai, vai, vai estagiar, né?” Eu estagiava na cozinha...no restaurante perto de casa, de fim de semana, que era quando tinha aula e aí eu me interessei e fui: Estagiei no Maní, estagiei no DOM, ahn..estagiei no Blue Hill at Stone barns, do Dan Barber, no interior de Nova Iorque, né? E, aí, voltei, me chamaram pro açougue do açougue central, que fechou, do Alex, depois de lá, eu fui para o Balaio. E, aí, depois, eu entendi que eu precisava abrir meu próprio restaurante, porque ou eu ia para fora do Brasil ou abrir meu próprio restaurante, porque era o que eu tinha interesse. Assim, tipo, eu não conseguiria mais. Ham, sei lá, não ter a minha identidade, não. Pelo menos no Brasil, assim.

00:02:17 Carlos: Entendi. E você acha que dessas experiências profissionais todas, quais foram as que mais impactaram? Assim, do jeito que você cozinha hoje?

00:02:28 Raphael: [***!], todas na real. Acho que o que mais me impactou foi, claro, o Maní, por algumas bases, enfim, técnicas deles. O DOM com certeza, e o Blue Hill,

assim...também, sem dúvida alguma, não é por todo o conceito. Assim por trás da cozinha e tudo mais.

00:02:46 Carlos: Tá certo! quando você 'tá criando um prato o que que você costuma considerar para montar?

00:02:53 Raphael: Bom, primeiro a gente dentro do conceito de menu degustação. A gente trabalha com um por estação, então é um no verão, primavera, outono, inverno e em cima disso eu penso, eu crio, eu faço...enfim, é o meu tempo livre. Eu faço as associações completamente livres assim para eu...ahn...Que me remetem a estação, então, no menu de verão, por exemplo, eu pensei muito em praia, mar e ao mesmo tempo a gente é focado em vegetal, então o quanto eu conseguiria me aproximar e até algumas brincadeiras no meio assim, de forma da estética do prato e tal que remetesse a peixe coisas do tipo. E penso muito nos sabores. Eu tento trabalhar com uma base de tipo, no máximo, 3 ingredientes presentes de fato! É óbvio que pode ter muita coisa por trás. Óbvio que pode...ser muito mais complexo, né? O sabor que você pode ser muito mais complexo, mas eu quero chamar atenção para um ou 2 ingredientes, enfim, que é, por exemplo, cozido de cogumelo: No fim, a gente nem diz, mas nem todo aquele cozido de cogumelo, a gente faz o nosso próprio alho negro para fazer uma pasta para usar nele, quer dizer, não vou falar isso no prato, até por questões minhas, assim de conceito, mas e aí eu foco no cogumelo! Então o meu ponto é sempre pensar em no máximo, os 3 ingredientes, como eu vou subir eles, deixar de um melhor jeito, e dentro de uma narrativa do menu degustação, não é? Então, tem os momentos de tensão, os momentos mais tranquilos e tudo mais. E tem uma história...de ter um ao que algo que faça com que as pessoas associem a estação do ano, mais ou menos.

00:04:42 Carlos: Isso, entendi. Você tem alguma...você....eu, eu sei que às vezes é difícil para o próprio cozinheiro se autodenominar sobre o tipo de comida.

00:04:52 Raphael: Aham!

00:04:53 Carlos: "Ah, eu sou mais...mais minimalista...é".

00:04:56 Raphael: Sim, tá. Sou, com certeza. cozinha de produto e minimalista, é isso! Eu acho que que, acho que uma cozinha de produtos já acaba sendo minimalista. Esse meu foco assim, com certeza.

00:05:07 Carlos: Você tem bastante laços com os produtores, porque...

00:05:09 Raphael: Tenho, tenho! É, enfim, eu tenho. Hoje a gente trabalha com um forrageiro que a gente contratou. Então é um cara de Parelheiros, ele começou a plantar para a gente e então tem essa relação super próxima, é um cara que vai no meio do mato, vai ver as coisas para a gente. Eu converso com ele quase todo dia. É óbvio que quando o restaurante abriu, ainda tinha outros contatos de fornecedores um tanto maiores, mas hoje eu trabalho basicamente com um fornecedor, que é uma associação de vários quilombolas. Assim, isso é super legal, é aqui pertinho e....então eu busco muito isso. Quanto menor, mais legal, assim e...é isso! O ponto é que eu não preciso necessariamente manter um prato no cardápio e não ter essa pressão já facilita muito a minha relação com qualquer produtor e tudo mais. Isso mais facilita muito.

00:06:01 Carlos: 'Tá. Ele é quando você concebe o prato, o que você busca oferecer para o cliente ali? O que você está levando junto com o prato.

00:06:10 Raphael: Doido! Depende muito do prato! É muito relativo, na minha opinião, isso é ..existem pratos que são para impactar, pratos que....são para impactar, eu digo seja de estética ou de sabor, ou por, enfim, ser uma coisa, uma coisa nova, que ninguém conheça e é isso. Ou ser algo que realmente traga um conforto para o cliente, não é? Então...esse é o terceiro menu de estação que a gente faz mais consolidado. Antes era uma coisa mais doideira, assim, mais freestyle, e aí, a partir do momento que a gente começou a fazer esse formato de estação, e aí a gente consegue se antecipar muito antes para pensar no próximo, eu consigo gerar tudo isso no cliente, enfim, quem está comendo. Ou seja, o impacto de ser uma coisa muito nova ou...de ser um susto na boca mesmo (eu gosto muito desse termo) que é tipo a ameixa lacto-fermentada que você comeu ontem, eu coloquei lá no cardápio porque ela é quase frisante, assim, ela tem uma coisa na língua que é sensacional. Assim, não necessariamente é um prato gostoso, mas ele te atinge de alguma forma, tipo, "Nunca

comi uma ameixa desse formato”, lacto-fermentado e tudo mais. Então, eu acho que dentro de um contexto de menu degustação, você tem todas essas frentes para trabalhar e aí eu vou, nesses momentos de tensão ou não, entendendo qual vai ser a referência e o que que eu quero gerar no cliente.

00:07:47 Carlos: E com relação especificamente suas experiências prévias? Por exemplo, teve um prato, que eu acho que foi o prato de entrada, que vem uma alga...

00:07:57 Raphael: Isso!

00:07:58 Carlos: Com pickles de rabanete...

00:07:59 Raphael: É com rabanetinho, lacto-fermentado.

00:08:01 Carlos: Isso. E aí...eu, quando eu vi, pareceu muito assim, eu caminhando no mar e achei uma pedra com alga, porque elas parecem muito...

00:08:11 Raphael: Isso, isso...

00:08:12 Carlos: Então queria que você falasse, o que mais, nesse aspecto...

00:08:14 Raphael: Está bom! E é isso, né? Durante o menu eu quero brincar em diversas frentes e aí, pelo lado estético, eu acho que é isso que você está me perguntando. Tem muitos pontos assim, de...enfim, que é até meio complexo, né? Porque tem coisas, não, você não vai conseguir pôr tudo no num prato ou no menu. Isso é muito legal disso da gente conseguir ser tão dinâmico, porque às vezes eu não tenho uma ideia...Eu tenho uma ideia para esse, mas que não vai encaixar na narrativa. Então eu deixo para o próximo, mas...eu gosto muito dessa relação de fato, tátil e alguma coisa que você precisa pegar com a mão, e na hora que você pega com a mão, que está num prato, está numa pedra. Então a textura da pedra vai ter um impacto em você, a temperatura dela, o mesmo quando você...você pediu o especial, não foi? (Carlos: Uhum!) Que tem o cogumelo grelhado ou o milho, que você pegar um galho é completamente diferente se você pegasse com um palito qualquer. Enfim, tem toda uma conexão, de fato tátil que...que eu acho fundamental, sabe? Eu acho que muito mais do que estética ou sabor, dentro de um contexto de um menu degustação, que é uma experiência, você precisa também ter o tato. Isso para mim é

super importante, então é isso. Você associou a alga a você 'tá andando e vê lá um negocinho e pô, pega e come! Sei lá, da mesma forma que é isso. Pegar aquele cogumelo que de alguma forma ou outra, em algum momento, esteve perto de algum mato, alguma grama, alguma coisa úmida é superinteressante ter esse retorno...devolver ele de alguma forma para o ambiente dele.

00:09:57 Carlos: O lactarius eu achei muito interessante.

00:10:00 Raphael: É muito doido, hehe, é bom para *****!

Deixa só eu pedir uma água? Helô, vê uma água com gás, por favor! Quer uma água?

00:10:09 Carlos: Ah, eu queria!

00:10:10 Raphael: Com ou sem gás?.

00:10:11 Carlos: Sem gás, por favor.

00:10:12 Raphael: Tá bom.

00:10:13 Carlos: E.. vamos lá! Aqui mais [sobre] o meu interesse específico, que é a importância da aparência, mesmo, nos pratos...

00:10:23 Raphael: Gigantesca! É isso! É o primeiro impacto que você gera no cliente é o visual, seja do ambiente, seja...e aí eu digo, enfim, acho que talvez eu esteja um pouco mais abrangente, mas seja na forma com que o cliente vê como os funcionários ou as pessoas estão se movimentando, enfim, eu gosto de evitar qualquer tipo de ruído, e aí, esteticamente no prato é isso. É a primeira impressão que ele vai ter é a visual. Então entender que uma alga daquele tamanho, que você pode olhar e falar, "putz, isso não faz muito sentido, é minúscula, não sei o que é" e na hora que foi na boca é um boom ali de sal e mar e tudo mais. Isso é muito legal, então eu gosto muito de...eu tenho uma questão de tentar esconder o máximo das coisas possíveis assim [entrevistado sorri]. Então ou eu concentro, ou eu cubro com alguma coisa. Enfim, são formatos que eu entendo que funcionam muito para ter essa surpresa, não é? Então eu acho que é fundamental, assim, a estética do prato é fundamental.

00:11:32 Carlos: Deu pra perceber, deu para perceber as transições que você já deu um deu a perceber o meu. Achei muito bacana. E assim, com relação ao significado...A gente falou da importância, mas...é importante. O que significa um prato bem montado, bem arrumado, né? E por que que tem que ter um esforço nesse sentido? Como pode falar da gastronomia em geral...

00:12:01 Raphael: Bom, primeiro, eu acho que é o cuidado. A partir do momento que a pessoa tá se dispondo a gastar um valor mais alto para ter uma experiência e que ela está realmente entregue ali, porque você não tem um cardápio prévio do que vai vir ou qualquer coisa, você tem que tentar não só impressionar, mas é isso: se dedicar a tornar aquilo a melhor experiência possível para o cliente. Então eu entendo muito desse aspecto, de fato, do cuidado com o cliente, de quem está comendo, enfim...mas eu entendo também que é isso...é muito doido como na gastronomia, existiram movimentos gastronômicos e que estavam totalmente ligados à estética. Então, nouvelle cuisine ou mesmo gastronomia molecular, que são períodos que não só pelo ingrediente, não só pelas técnicas, [são importantes] pela estética também! Isso, como qualquer movimento de arte, enfim. Existe por aí...

00:13:05 Carlos: Esse momento de artes, a gente vai chegar lá e eu queria que você falasse um pouquinho mais. Mas, assim...e, ao contrário, um prato mal arrumado?

00:13:14 Raphael: É chato! é chato! Não...eu já tive experiências em ir em bons restaurantes assim, e eu olhar, alguma coisa que...e eu sou realmente muito chato, nessa questão de estética e tal. E...enfim, são coisas que eu não voltaria [ao restaurante] por ver um um feijão largado ali [ou] alguma coisa assim, porque eu entendo que não teve um cuidado que poderia ter tido e não é um **** cuidado, é só você montar de um jeito ok e o garçom levar de um jeito ok, assim, é isso que eu penso. Eu penso no cuidado, entendeu? Então a montagem do prato é praticamente a penúltima coisa que que você pode fazer antes de chegar na mesa do cliente, em termos de cuidado; a última, é o garçom levar e apresentar. Mas é isso...é um processo, é um processo de construção. E é isso. Eu sou tão chato que eu não gosto que o garçom leve nada tipo um pouquinho torto. Isso já me incomoda profundamente...

00:14:18 Carlos: É que para o cliente, dá uma sensação..., não é?...meio...
[entrevistador propositalmente reticente]

00:14:22 Raphael: Sim, é de cuidado, é isso! É, eu sinto muito a questão do cuidado, de fato.

00:14:29 Carlos: E quando você escolhe as louças e acessórios...os elementos circundantes do preparo, você tem algum princípio, algum...

00:14:41 Raphael: É, é complexo, porque é óbvio que eu sigo esse princípio muito do wabi sabi, sabe? Então não é a beleza na imperfeição. Isso é uma coisa que eu me importo muito e, por consequência, é uma questão da responsabilidade como chefe entender que para se fazer uma cerâmica ou qualquer coisa, isso afeta o meio ambiente de alguma forma, então as queimas são temperaturas altíssimas que liberam de alguma forma algum gás e que isso é prejudicial para o meio ambiente. Então, dar uma segunda vida para os objetos é muito importante para mim. De qualquer forma, existe também a questão da construção da narrativa, então, para todo o menu...a gente até pensou em desenvolver para cada menu, uma coleção nova de louças, enfim, mas é inviável economicamente isso dentro do contexto, dentro do que a gente queria...mas eu sempre tento trazer alguma coisa nova. É isso: ser curioso, no mínimo, curioso, então. Existem coisas que ficaram, por exemplo, aquele matinho ou boa, louças quebradas, e existem muitos, muitas louças que entram e saem do menu. Então, nesse menu, sei lá, teve o concreto redondinho; no próximo, pode ser que não tenha e tudo bem, mas eu...eu me dedico muito nisso.

00:16:10 Carlos: E aqui, sim, vamos para a parte das sensações. Entende que tem algum sensação, sentimento, regra, que é..você falou muito do da questão do espanto...

00:16:25 Raphael: Isso, isso, sim. Da surpresa, não é...

00:16:31 Carlos: Surpresa, isso. Queria que você falasse um pouquinho mais

00:16:33 Raphael: Eu acho que...por mais...isso, é muito engraçado... é um ponto que, não que eu fui mudando, mas que eu não entendia como necessária, não é? E dentro

de um menu, as coisas não necessariamente precisam ser todas gostosas, até porque tudo em uma mesma quantidade sendo gostoso, acaba virando um menu monótono...aí não tem pontos de tensão, não tem pontos de, enfim, calma. E isso me incomoda muito. Então a gente servia antes uma granita de pêssego fermentado e que era para limpar o paladar. E há uma coisa que é muito engraçado, porque muitas pessoas odiavam porque é salgado, ácido, gelado, e outras amavam e falavam, falavam que iriam comer um monte. Mas você só gera isso se você estiver disposto a gerar esse impacto, que seja de uma forma positiva, seja negativa, e que dentro de um menu você tem que divertir o cliente, é isso! Não precisa ser um ambiente completamente hostil, não é? Eu digo, sabe, tem que ser alguma coisa que por algum prato vai fazer a pessoa dar risada ou vai fazê-la conversar e lembrar de alguma coisa. Eu já tive muitos pratos aqui, algumas situações de clientes que choraram porque lembraram de alguma coisa. Isso é muito legal, porque para mim pode ser que não se faça muito sentido, mas para aquela pessoa fez.

00:18:10 Carlos: É, teve, teve...eu sei que teve alguns passos ali, um passo específico que eu fiquei pensando: “sim, mas o que é que o Rafael está querendo me falar com isso aqui?”

00:18:19 Raphael: Qual que era? Você lembra?

00:18:22 Carlos: Eu acho que foi a ameixa lacto-fermentada mesmo com o...eu fiquei e falei “ahn...é textura? Eu acho que ele ‘tá me preparando pra outra coisa...fiquei naquela assim, mas tudo bem...(Risos de ambos) vamos voltar, que aqui eu quero você, não ficar divagando aqui..(Raphael: Claro!) Aqui há 2 perguntinhas mais abertas, assim, se pra você a beleza é fundamental para a gastronomia e se a gastronomia é uma arte e por quê?

00:18:55 Raphael: Tá bom... A beleza é fundamental na alta gastronomia...na gastronomia em geral, não, porque no fim das contas gastronomia é você ir comendo um boteco, que pode fazer uma comida muito boa e a apresentação não ser boa, não ser bonita. Mais em uma alta gastronomia é fundamental, justamente porque é uma forma de se expressar e eu acredito que sim! Gastronomia alta gastronomia é uma

arte. Eu diria, a gastronomia em geral, mas...a alta gastronomia é uma forma de se expressar. Isso é com certeza, e...

00:19:39 Carlos: É aí vamos lá, vou te cutucar um pouquinho mais...

00:19:42 Raphael: Manda bala, manda bala, porque esse é um assunto que eu gosto, dessas conversas.

00:19:46 Carlos: Esse, esse...ponto de virada, o que é o distintivo ali, o que...tem um pouquinho a mais?

00:19:56 Raphael: Entre gastronomia e alta gastronomia, isso é? (Carlos: É!) Ahn...justamente o que o cozinheiro, chefe, quer propor, é o que ele quer apresentar. Então, se é uma forma dele....se ele quer cuidar, talvez isso não seja alta gastronomia, porque ele só quer cuidar, ele quer, não é, restaurar, enfim, todo esse conceito de restaurante. Agora, se ele quer provocar, instigar e... é isso! Se desafiar e desafiar o outro e tudo mais, isso torna para mim alta gastronomia. Esse é o ponto...

00:20:33 Carlos: Que vai ser...a grosso modo, que é aí que é a distinção, do que é a arte?.

00:20:40 Raphael: Exato! Exatamente!

00:20:42 Carlos: Se eu estou falando, ahnnn...é a tua opinião [que importa]...

00:20:46 Raphael: Não! É isso, é isso é porque eu por exemplo, eu tenho um ponto muito claro...porque eu pinto, não é...já fiz cursos e tudo mais de história da arte, inclusive. Antes, durante o período de pandemia, aqui já estava meio para abrir e estava em obra, e eu não tinha como me expressar, e o que eu mais usava era...eu pintava...quatro quadros por dia. E aí, depois que eu abri que eu voltei a conseguir me expressar do jeito que eu realmente gosto, eu parei de pintar. Quer dizer, porque é isso: eu trato aqui como a minha forma de me expressar. Isso para mim é a arte!

00:21:23 Carlos: Muito legal. Então, vamos lá: aqui tem um segundo bloco, em que eu vou puxar mais alguns conceitos, agora de hospitalidade... (Raphael: Claro) E o

que é que você, e você já deu uma introdução para mim, sobre o que mais você oferece ao cliente, além do alimento, porque tem a questão da experiência que você disse. De que modo que você acha que isso transparece no prazo, na beleza do prato? Você falou que teve uma pessoa que veio para comer e chorou. Já conversei com outros chefes, e eles contam algumas coisas parecidas, mas...eu queria que você desenvolvesse um pouquinho mais isso.

00:22:03 Raphael: Aham. Em relação a emoção? Não entendi.

00:22:08 Carlos: Não, é o que você busca oferecer? (Raphael: tá, tá...) Você...tá oferecendo... não é mais a comida, assim, você já me deu uma...

00:22:13 Raphael: Sim, tá, entendi! Muito mais que a comida, é a experiência e dentro da experiência tem todos esses pontos de impacto. Mas de qualquer forma, é uma coisa muito engraçada, porque muitos alunos, estudantes de faculdades, vem me entrevistar e querem conversar sobre sustentabilidade. E eu sempre falo que a gente não é sustentável, porque nenhum restaurante de alta gastronomia vai ser sustentável e, sim, responsável. Dentro de um contexto que eu entendo que eu não sou necessário, quero que pelo menos a pessoa se divirta aqui; eu quero que aqui seja um momento que ela vai se divertir. Esse é o ponto. É isso! É uma hora que ela vai estar bem e ela veio para isso e vai se divertir. Da mesma forma que você assiste um filme que você vai numa exposição, você vai no teatro, você vem aqui para se divertir.

00:23:06 Carlos: Gostei desse... gostei. É bem legal

00:23:09 Raphael: (Risos) É. Não tem muito mais que isso. É isso, e no fundo, você não é sustentável, você é responsável e a partir disso, o que você pode fazer para oferecer...

00:23:22 Carlos: Legal essa sacada, gostei. Assim...então, além da comida, experiência. Além da beleza, não é...é, eu acho que você já passou, vamos pular essa aqui que a gente já está batendo muito em cima. E assim, essa...você acredita que tem alguma vinculação, um elo com o cliente..tem essa troca?

00:23:48 Raphael: Sim, isso foi uma coisa que, por mais tímido que eu seja - eu falo que eu sou do cozinheiro, um bicho do mato-, quando eu conversei com as arquitetas, eu queria tornar o restaurante mais aberto possível, e [ter] essa conexão entre cozinheiro e clientes. Eu faço muita questão que, nós da cozinha, a gente sirva pratos. Assim causa uma confusão, não é? O uniforme de salão é muito parecido com o da cozinha para justamente gerar essa dúvida. Por mais formal, que você queira ser, ainda é a sua casa. Aqui a minha casa, então eu tenho que tratar as pessoas como se estivessem me visitando, não é? E eu gosto de que cozinheiro saiam e expliquem, até porque... (no 31 pelo menos a gente faz) ...tem muitos processos que, talvez, seja a primeira vez que a pessoa veja. E é muito legal que o cozinheiro explique o porquê disso, ou como funciona. Não necessariamente de uma forma pedante, mas que cliente entenda o que e por quê a gente está fazendo. Então, no menu anterior, a gente servia uma cenoura confitadas, em conserva, numa lata de sardinha. A brincadeira aqui é que eu remeto a sardinhas enlatadas. Então acho que a conexão cozinha, cozinheiro e cliente é fundamental. Isso, sem dúvida alguma.

00:25:29 Carlos: E além dessa conexão, você vê um laço que ele se estabelece depois, quando a pessoa sai daqui...

00:25:35 Raphael: Sim, com muitos, com muitos, com muitos mesmo...assim é....

00:25:39 Carlos: De te procurar, contar como é que foi...

00:25:42 Raphael: Então. Muitos postam, né? Isso é bem legal. Hoje a gente vive nesse mundo do stories e tal, então, muitos acabam postando...ahn...alguns que eu entendo, eu consigo responder e tudo mais, outros não, enfim, não é. Depende muito da proximidade. O nosso gerente do salão, é ele é da hotelaria. Ele trabalhava no Tangará e tudo mais, então é uma pessoa que se importa muito com essa questão da hospitalidade e eu acho fundamental. E aí é isso: ou vão justamente por ser totalmente aberto ou cliente encosta ali, quer falar alguma coisa, inclusive críticas mega agressivas [Raphael sorri], é, é, mas é isso, a gente está disposto isso. E é mais ou menos isso. Então, existe, sim, uma troca depois e laços construídos, sim! Clientes que voltam aqui toda semana, ou que...não sei, indicam...isso é muito legal. Tem um cliente que vem aqui toda semana e foi um que ele começou a vir num período que a

gente tinha acabado de abrir, e aí a gente já estava mais [inaudível] aí a gente sempre mandava e até hoje ele vem e a gente acaba mandando [comida] a mais, ele já, cumprimenta, “tudo bom, não sei o que, não sei o que”. Então tem muito disso, assim. Tem outro cliente que vem aqui sempre com uma moça nova e a gente finge que ele nunca veio (Carlos gargalha, Chefe ri), tudo isso, sabe, é muito importante pra gente isso. Aquela questão da hospitalidade.

00:27:11 Carlos: Ai, caramba (risos). Tá! E vamos um pouquinho mais além (Raphael: Claro...): Se você entende que os clientes podem te retribuir isso. Eu estou perguntando fora daquela questão mercadológica, de fidelização e tudo o mais, entendeu?

00:27:26 Raphael: Tá, tá...O que podem me retribuir? Experiências! É muito legal! Por exemplo, eu tenho toda essa questão aí com arte, arquitetura e tudo mais, inclusive antes de querer ficar, trabalhar em cozinha; eu já quis fazer moda, já quis fazer arquitetura, design, XPTO e, putz, é isso. Eu já....tem uma cliente que a gente ficou...até dois clientes que a gente ficou próximo, inclusive, que é [suprimido], que é, enfim, ela é uma curadora e ela é crítica, faz 1500 coisas, trabalha na Vogue e tudo mais. É uma pessoa, sabe, que a opinião dela é superimportante. Ela me passa isso. Existe uma troca de conhecimento de alguma forma. Já deu olhando stories dela, mas de alguma forma existe uma troca. E o outro é o [suprimido]. Assim, que eu morava do lado do Tomie Ohtake, do prédio e aquilo fez parte da minha infância, inclusive escrevi um texto sobre isso, ele veio aqui e a gente se aproximou e (*****) troca de figurinha, inclusive de livros e tudo mais. E [ele] me chamou para reabertura do escritório dele com o pai, depois que morreu e tudo mais. Então existem muitas relações de troca. De fato, isso é muito, muito importante para mim.

00:28:51 Carlos: E alguns vínculos, como você disse, né, que eles persistem no tempo que já foram [feitos] através da pessoa conhecer teu trabalho aqui.

00:28:58 Raphael: Exato, exato, exato...

00:29:01 Carlos: Muito legal. E agora um bem abertão que é: o que que te motiva a trabalhar como chefe?

00:29:10 Raphael: É bem aberto...Me expressar, isso é um fato! Que é o que eu estava te falando. É entender que por mais que isso, não seja necessário, mas que eu posso, sim, ahn...ter um lugar de fala, dentro de algum contexto, seja, ele de mostrar para as pessoas que o vegetal pode ser muito sensacional, ou no microcosmos tonal, um ambiente bom para pelo menos 10 pessoas trabalharem. Então tudo isso é muito impactante para mim. Eu sou um cara que inclusive eu estava falando ontem com a minha namorada, que está aberto há um ano e toda a noite sou eu que esfrega o chão. Porque eu gosto. Eu quero estar aqui porque eu vejo que aqui eu, é isso, ou eu estou me expressando, ou eu estou fazendo um ambiente melhor para pelo menos 10 pessoas, ou estou lutando entre aspas, porque, é isso, eu não acredito que o chefe é um herói. O chefe é só um cargo. É só uma profissão, não é nada demais. Se acontecer uma terceira guerra mundial, não vai ser um chefe que vai salvar ela, não tem esse status, mas é pelo menos algum ponto de que eu posso cutucar pelo menos as 50 pessoas que vêm aqui, de que o vegetal pode ser muito mais legal do que você imagina. Então é isso.

00:30:37 Carlos: Legal. Teria uma outra...é que assim: a gente faz (Raphael: Claro) esse questionário, algumas coisas começam a ficar meio repetidas, porque a gente tem que homologar primeiro antes (Raphael: Sim) de trazer para vocês. Tem uma outra pergunta que é o que motiva a cozinhar e desenvolver novos pratos que você deseja passar para o público? Eu acho que se você já falou bastante. Se você quiser complementar também não tem problema, é...mas eu vou deixar junto com a essa parte final, que é mais aberta. Se você [quiser falar] sobre alguma coisa que eu perguntei, alguma coisa sobre estética, alguma coisa do seu trabalho que você queira falar.

00:31:13 Raphael: Não, é...eu não acho que pra concluir toda essa questão, que seja estética, seja que, enfim, o que que é um restaurante? O que você propõe, o que você quer propor tudo, tudo, tudo isso. Eu acho que é muito mais amplo, no fim das contas, que o prato de comida em si. Eu acho que é o projeto, é o que você e o que você faz com as vidas ao redor, né? Teus funcionários, o bem-estar que você gera neles. Uma coisa que eu sempre vivi, que todos os meus cozinheiros [que] com certeza já passaram, de ir cansado para o trabalho ou não ir, ir com má vontade de trabalhar, ainda mais um ambiente tão opressor assim. Então, é uma coisa que eu ganho o dia,

quando um deles fala que é muito gostoso trabalhar aqui, que não tem estresse. Em termos estéticos é isso, é uma forma que eu me expesso claramente, tipo, eu não me vejo fazendo mais outra coisa da minha vida que não seja cozinhar. E tentar, dentro desse...microcosmos, fazer alguma mudança no que eu posso. É mais ou menos isso.

00:32:25 Carlos: Legal. Agora eu vou te falar algumas coisas que ficaram...são fora, também [do questionário] (Raphael:Tá). Umas coisas que eu vi do seu trabalho que eu queria perguntar. Quando você, você traz uma proposta que ela não é tão usual do público, essa proposta minimalista e tal. É uma coisa que a pessoa, às vezes, precisa de uma certa referência para chegar aqui (Raphael: sim, sim...) é assim, como que você vê? Se tem algumas resistências...

00:32:59 Raphael: Existe uma questão que eu sempre discuti desde que eu abri aqui ou antes, [de] que eu queria ser um restaurante acessível e eu não digo acessível, necessariamente, financeiramente, mas né, de referências e tudo mais. E eu entendo que eu sou acessível à uma parcela e não acessível à outra, como qualquer coisa nessa vida. Eu recebo críticas, (risos) muito de pessoas que não entendem, isso é um fato. As pessoas que não entendem realmente metem o pau no Google, lá nas estrelinhas do Google e tudo mais justamente por essa questão minimalista puro. Não entendeu a força do vegetal dentro, né? E achar que hoje...e achar que R\$ 140,00 é um valor caro, que não é, dentro de algum restaurante hoje que você vai pagar R\$ 100,00 num prato de carne e porque tem a carne! (Carlos: Sim, sim) E acabou! Mas, é isso. Eu acho que existe mais de quem entende, pelo menos um pouco, ou está aberto, a experiência acaba sendo sempre muito válida. Assim, então, isso é muito legal, tipo, tem um dos textos lá do Google (que eu sou maluco disso), então sempre chega no e-mail do restaurante que alguém que fez uma com alguma avaliação, eu vou lá e leio, enfim, que é o cara falando: “***** é muito interessante, não sei o que, não sei o que, não sei o que é, mas não é a minha vibe” e deu uma nota baixa. Mas assim: dane-se a nota! O grande ponto é: ele achou interessante, só não é o que ele gosta de comer. Isso significa que, de alguma forma, isso impactou e isso gerou algo nele para ele ir lá e avaliar e pensar se aquilo é válido ou não para ele. Mas existe, existem muitas...muitos grupos diferentes de pessoas que frequentam aqui. É muito louco, assim, mas, mas a maioria, majoritariamente, as pessoas que vêm aqui gostam,

são pessoas ou arquitetos, porque aqui na região tem muito, ou que trabalham com arte, ou da gastronomia. São os principais clientes.

00:35:09 Carlos: É...então, é. É justamente isso que você está falando. Eu tenho uma percepção que é essa, não é? Eu vejo que é acessível (Raphael: Sim!) com relação a outros menus degustação (Raphael: Sim, sim). Agora se a pessoa também chega aqui de paraquedas, fica complicado...

00:35:30 Raphael: Exato, exato. Não, é, tanto que a gente, inclusive, por exemplo, no a la carte, tem um nhoque. Nhoque é claramente para a pessoa que cai de paraquedas. Eu nunca teria um nhoque aqui, mas precisa pra essa pessoa que cai, que cai de paraquedas, então uma fritura, né, que é o peixinho, precisa, porque tem essas pessoas aqui. A gente precisa ser acessível de alguma forma para elas. O ponto é que ainda existe uma resistência muito grande à questão de não ter proteína animal, mas aí também, paciência.

00:36:00 Carlos: Pois. Eu queria que você falasse um pouquinho mais, que você falou que além das tuas experiências nos restaurantes você tem, também, uma ligação muito forte com a arte, não é?

00:36:15 Raphael: Sim.

00:36:16 Carlos: Aí essa tua ligação, essas tuas experiências, isso que você faz, tem a pintura, teve um interesse em arquitetura e tudo mais. Me fala assim, como é que você consegue transportar um pouquinho.?

00:36:31 Raphael: Tá, eu acho que existe...O principal ponto é...isso foi um período. Desde sempre eu estudei em escolas construtivistas e coisas do tipo, ou seja, cresci nesse mundo meio artístico e alternativo de São Paulo e com muitos amigos com pais artistas e tudo mais e eu sempre fui muito incentivado a exposições, tudo mais. desde cedo Quando eu estava na escola, eu pensei em fazer arquitetura, tudo isso, mas eu comecei a ver a cozinha como o que eu queria da vida e, mas que isso não precisava deixar de ser um...não precisava deixar de fazer parte da minha vida, né? Que é uma coisa que as pessoas se desconectam muito e hoje o que eu entendo é que é isso:

tudo que eu leio, tudo que eu estudo, tudo que eu busco acabam sendo referências, porque eu posso trazer para a cozinha, seja simplesmente pelo conceito, o jeito de pensar, o jeito de enxergar as coisas, o jeito de agir sobre uma situação é, então acho que tudo isso, tudo e ao que eu já falei algumas vezes, é qualquer experiência é válida e é agregadora. Então, por mais, enfim...acho que por mais coach que isso seja, mais existiu de fato uma coisa de o que que aquilo pode trazer? Não sei, vai...o que que o Hélio Oiticica, queria dizer com o concretismo dele, todas aquelas...E que que eu posso entender disso. E como eu posso, talvez, trazer algo semelhante dentro da cozinha, entende? Então acho que é muito. É muito maluco assim, mas eu acho que tudo acaba no seu...no seu subjetivo interior, acaba sendo válido para você conseguir expor de alguma forma as coisas. Esse é o ponto. Isso, seja por música e tudo, essas coisas muito, enfim, eu uso muito essas referências de fora. Sim, é sim, é isso. Acho que faz uma diferença na nossa cozinha.

00:38:37 Carlos: Rapaz, assim, da minha parte, eu gostei bastante, acho que deu para esclarecer várias coisas assim, que vai servir para mim na dissertação.

00:38:49 Raphael: legal, legal.

00:38:51 Carlos: É, se você tiver alguma dúvida, também, né...

00:38:56 Raphael: Não, eu queria entender como que você chegou nesse tema. Porque é de hospitalidade, não é? E como que chegou nisso de...

00:39:03 Carlos: Pois é, na verdade, a proposta inicial... O programa é de hospitalidade, (Raphael: Aham). Mas a proposta inicial sempre foi estudar estética gastronômica (Raphael: Legal) e aqui no Brasil a gente tem poucas obras em português, né?.

00:39:18 Raphael: Sim, sim, sim.

00:39:19 Carlos: Quem é o cara que escreve mais sobre isso é o Perullo, que é um estudioso italiano e tem várias coisas em italiano que...

00:39:28 Raphael: Não estão traduzidas, nada...

00:39:32 Carlos: E também por essa questão da gente usar “ah! A gastronomia é uma arte”, mas é uma coisa, assim, é um adjetivo que a gente usa meio que para qualificar...

00:39:43 Raphael: Exato.

00:39:43 Carlos: Para ter um critério de distinção....É como se falasse gastronomia é top, não?

00:39:49 Raphael: Exato, exato (ri)!

00:39:51 Carlos: Então ninguém faz, ninguém tem uma reflexão às vezes tão profunda sobre aquele uso. Então eu vejo que agora a gente tem um mestrado em gastronomia lá no Ceará, a gente tem gastronomia em faculdades públicas. Acho que as pessoas estão pensando mais nisso, além da técnica...

00:40:11 Raphael: Sim, sim.

00:40:12 Carlos: E aí foi mais ou menos nesse sentido que eu tive interesse. De pegar lá na estética, sobre estética, que passou pela...toda reflexão que a arte teve desde o século XVII. A gente não teve tanta coisa assim na gastronomia (Raphael: sim.)

00:40:30 Carlos: Eu vi...esses dias até estava lembrando de uma matéria que eu vi, de um cozinheiro italiano (eu não vou lembrar o nome) que ele tirou o molde da boca dele....

00:40:43 Raphael: Ai, eu vi!.

00:40:44 Carlos: E era algo que pra mim, eu olhando, parecia alguém com ataque epilético.

00:40:49 Raphael: Não é nojento. Eu vi...é de um único restaurante estrelado, de não sei onde, que a mulher foi comer, ela mete o pau e aí depois ele responde

00:40:59 Carlos: Ele só meteu lá a falar “ah! você não entende nada de arte”...porque é uma das funções que a arte [tem], dizem, e acredito que a gastronomia não tem tanto. E aí é uma questão de perguntar assim, cabe ou não? Mas essa questão do grotesco...

00:41:16 Raphael: Sim.

00:41:17 Carlos: Essa questão do feio, né? A gente pensa muito dela, mas tem toda a questão de incomodar. Bom, sim. Isso cabe. Como é que os clientes vão receber isso aí, não é? Se a pessoa vai ter...

00:41:33 Raphael: Sim...a sensibilidade para aceitar.

00:41:37 Carlos: Então, quando eu comecei e quando eu catei um cursinho de estética, eu comecei a pensar. Falei, “nossa tem muita coisa que não é?” A questão da crítica artística, para a crítica gastronômica, poderia trazer ali, já que eles já têm uma base mais fixada e tal. Daí o interesse foi esse, só que como o programa é em hospitalidade, então pra mim é meio que entender qual é essa mensagem que o chefe está querendo trazer com a parte visual do prato?

00:42:15 Raphael: Sim

00:42:17 Carlos: O que ele está querendo comunicar e que o cliente está entendendo?

00:42:21 Raphael: Sim

00:42:22 Carlos: Que que ele quer transmitir? Se a Transmissão for isso ser bem-sucedida quais são os vínculos que são criados depois?

00:42:28 Raphael: Legal, legal, entendi o plano.

00:42:31 Carlos: Tem uma conexão? Que conexão? É....É como se você estivesse oferecendo algo. É como se você estivesse oferecendo algo, o cliente, ele recebe, ao mesmo tempo que oferece alguma troca. Então por isso as perguntas.

00:42:47 Raphael: Legal, legal.

00:42:49 Carlos: Por exemplo, quando você falou do.. eu esqueci o nome das pessoas, mas você falou, você citou duas pessoas...

00:42:54 Raphael: O [suprimido], a [suprimido]...

00:42:58 Carlos: Que você criou um vínculo de longo prazo, com eles, não é?

00:42:59 Raphael: Sim, sim!

00:43:00 Carlos: Fez um vínculo de natureza bem profunda...e, às vezes, tem toda uma discussão que fala Ah, bom, a restauração é muito comercial... na restauração é importante fidelizar cliente, o importante é isso e tal. E eu conversando com os chefes, se falou: “não, não é só assim, não...é do mesmo jeito que você falou “que” teve um cliente que veio aqui, começou a chorar. Eu já estagiei em um restaurante que eu já vi isso também...

00:43:26 Raphael: Sim.

00:43:27 Carlos: Estarei no restaurante que o cara limpou o prato com o dedo...(Raphael:Sim!) que ele falou “me deu uma memória de de um prato que minha mãe fazia”

00:43:37 Raphael: Hã, sim.

00:43:38 Carlos, então pra mim, o ponto que eu quero esclarecer é esse.

00:43:43 Raphael: Aí, legal, legal, é só uma última frase aí que eu, enfim, depois de todo esse papo...Eu não lembro agora a frase exata, mas do Ferrán Adriá, de que você começa a cozinhar quando você está pensando e eu uso isso muito como minha referência. Assim, então, quando você está lendo sobre um arquiteto japonês, você já começou a cozinhar...para mim! Então, só pra isso ficar aí... na sua...nos seus áudios.

00:44:10 Carlos: Legal, obrigado.

00:44:11 Raphael: Fechado.

00:44:12 Carlos: Eu gostei muito do Wabi sabi que você falou.

00:44:14 Raphael: É, pois é, eu já eu li bastante sobre. Enfim, até tem cozinheiros meus que já, depois disso, ficaram interessados. Isso e uma coisa que eu tento fazer muito, essas trocas entre os cozinheiros. Eu já tenho uma playlist. Tem o Marcelo, aqui, que é o gerente geral, ele fala, que é para trabalhar aqui você precisa ter uma bibliografia do que que é o Rafael e do que o 31 quer transmitir. Aí depois que ele falou isso, eu comecei a pensar e de fato, sempre que alguém mostra interesse, eu tenho lá uma bibliografia de podcasts, outra de livros, outros de sei lá, coisas para assistir. E a partir disso que você consegue fundamentar o 31, né? Pessoas pensando pelo menos parecido ou que admiram o que a gente faz.

00:44:59 Carlos: Então acho legal o querer essas referências depois.

00:45:01 Raphael: Depois, se quiser, você me manda alguma coisa no Instagram ou pede o meu telefone para a Duda e aí gente troca as [inaudível] e depois me manda o trabalho!

00:45:12 Carlos: Certeza, legal.

00:45:13 Raphael: Fechado?

00:45:16 Carlos: Então, está bom. 'Brigadão, viu? Muito obrigado pelo seu tempo e obrigado por ontem, pela comida.

00:45:16 Raphael: Ah, que bom que gostou! Obrigada (sorrindo). Fica à vontade!

00:45:24 Carlos: Valeu!

APÊNDICE E: TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA - CHEFE RODRIGO AGUIAR

Entrevistador: Carlos Thiago Bim

Entrevistada: Rodrigo Bologna Aguiar Silva

00:00:18 Carlos: Olha só. A primeira coisa é que eu te agradeço por estar cedendo seu tempo (Rodrigo: Imagina!) porque sua rotina deve estar bem corrida, vocês têm várias coisas, você e a Giovana. O tema do meu trabalho é estética gastronômica e as implicações que isso tem para a hospitalidade e entender um pouco como vocês chefes pensam e como e como isso vai refletir no que vocês querem mostrar para o cliente. E aí tem uma série de perguntas, que em mais ou menos, 40/45 minutos a gente termina e, no final, tem uma parte mais aberta, não? Mas isso fica à vontade...se você quiser falar alguma coisa que você acha pertinente mesmo eu não tendo perguntado, tranquilo.

00:01:08 Rodrigo: Então a ideia da gravação é que você usa isso para gerar o seu material depois, ou essa gravação é apresentada?

01:17:00 Carlos: Não, a gravação é transcrita, tá? E depois tem um termo de consentimento que eu preciso que você assine, que o comitê de ética da faculdade, de pesquisa, aliás, ele exige para que eu não use isso com algum fim comercial, é só acadêmico mesmo. Se você se sentir depois, de alguma forma, desconfortável com alguma coisa, é só falar "olha, Carlos, eu não queria que isso fosse incluído e alguma coisa assim e a gente tira... (Rodrigo: tá bom). Eu queria que você falasse primeiro sobre suas experiências profissionais.

00:01:52 Rodrigo: Bom, Vou começar um pouquinho antes da gastronomia, na verdade, porque eu não comecei nessa área. Na verdade, eu não sou...Enfim, minha primeira formação acadêmica foi em administração e operando em administração, eu trabalhei em empresa durante um período longo, até pela faixa de 4 anos e meio, eu trabalhava numa montadora de trator agrícola, na cidade de Mogi das Cruzes, enfim, era outra pegada. E aí, no final da minha faculdade, mais ou menos faltando uns 6 meses de faculdade, eu tive uma perda muito grande, que foi a perda do meu pai.

Não...foi faltando um ano para terminar a faculdade. Isso meio que me tirou um pouco do rumo, assim eu continuei na empresa, continuei estudando, mas faltando 6 meses para minha faculdade, eu entendia que a rotina no escritório não funcionava mais para mim. E aí, resumindo bem isso, eu terminei a faculdade, me desvinculei da empresa no final desse período e queria para uma rotina mais...que me tirasse da comodidade do dia-a-dia de fazer a mesma coisa e eu enxergava isso um pouco na gastronomia. Minha família não tem vínculo gastronômico com nada. O único vínculo que a gente tem é por [ser] família de origem portuguesa e a gente tem muito essa questão de comer como uma cerimônia. E foi quando eu comecei a gastronomia e iniciei na faculdade Anhembi-Morumbi. E aí, depois de me formar na Anhembi-Morumbi...ainda no período de faculdade, eu trabalhei em alguns lugares no Brasil. O primeiro era o Botanique, que é um Hotel Spa que existe lá em Campos do Jordão, que é muito legal. Chefiado pelo Gabriel Broide. E aí, depois de um período nesse hotel....mas eu estudava em São Paulo e trabalhava lá, então minha rotina era de que eu estudava a semana inteira, e aí ia depois da aula. sexta-feira, trabalhava sábado, domingo e segunda de manhã, estava de volta na aula, era basicamente isso. É, e aí, depois de passar um período longo no hotel eu vim para São Paulo e trabalhei numa food store que chamava Mills, que era uma loja focada em comidas ensacadas. A gente produzia, tinha até um lugarzinho de tapa, um bar de tapas lá, mas o foco principal era a produção de comida, colocava no vácuo e as pessoas pegavam aquilo que consumiam em casa. Era o nosso foco principal. Ham, depois de terminar a faculdade, eu saí da Mills e fui para fora do país, e aí eu tive um período de trabalho de 8 meses, mais ou menos no Canadá. E aí, eu tive [passagem] em diversos restaurantes. Eu passei um período de 8 meses que eu trabalhei em 22 casas. Eu fui para me jogar de cabeça mesmo. Eu tinha um amigo que era de lá que conseguiu para mim um visto de estudantes, de trabalho, e eu comecei a trabalhar no RO, que era um hotel, uma rede grande que existe, e eu fiquei o mesmo RO e depois [inaudível], eu vou abdicar disso e vou aproveitar o que a cidade tem a oferecer. A cidade é de uma cultura asiática muito grande. Enfim, Vancouver é uma cidade em evolução. E aí eu fiquei 7 meses operando em várias casas. Tinha períodos que eu fazia café da manhã num restaurante, almoço em outro, jantar em outro. É até curioso, porque lá eles vêem o brasileiro como um povo muito trabalhador. Então o fato de eu chegar muitas vezes pedindo um emprego, sem remuneração, e falar assim “eu quero muito trabalhar, aprender, tudo mais” as pessoas na hora...já me entregavam o avental e falavam

“você começar agora”, “você pode começar”. Isso era bem curioso. E aí eu fiquei lá trabalhando 7 meses, voltei para o Brasil, e voltando para o Brasil, fui contratado na época, no Áttimo, que era um restaurante que o Jeferson [Rueda] estava despontando. E fiquei no Áttimo um período relativamente curto, assim, que foram uns 6 meses. E aí eu fui convidado a trabalhar novamente com um chefe, que era o chefe do Amuse, ele estava abrindo uma casa em Pinheiros que chamava Bona. Hoje em dia ainda existe, mas é uma Bona casa de música, uma casa focada em música que tem algumas coisas para comer. Mas na época era o nosso foco, era a comida, era uma casa legal, parece uma casa de campo, tudo, e aí eu fui lá para chefiar essa casa, trabalhei no Bona durante um ano. E aí foi quando eu tive a oportunidade de abrir meu primeiro restaurante, que aí eu já vim abrir o Rios, que eu abri início de 2016, mais precisamente foi abril de 2016. E a gente operou com o Rios de 2016 até final de 2019. Em dezembro de 2019 a gente encerrou a operação. (suprimido) No mesmo ano de 2019, no início do ano, eu abri uma segunda casa, na época que chamava Zoe, que ainda tenho ela até hoje, que é uma casa focada em sanduíche. Ela opera normalmente até hoje. É aqui pertinho. Eu fico pelo menos de 100 m. E eu, e aí abriu esse novo Rios, que é a Casa Rios, que a gente chama é. E agora, no final do ano passado, em setembro do ano passado.

00:06:55 Carlos: No Rios foi que você ganhou chefe revelação em 2017

00:07:00 Rodrigo: É lá que eu comecei a ter meu nome mais divulgado. Por mais que tivesse chefiando outras casas como o Bona, não era meu nome que estava à frente. Eu era um chefe executivo e quando eu vim para o Rios que começou a despontar mais o meu nome, as pessoas me conhecerem; realmente, quem é o Rodrigo e tudo mais. E foi aqui que realmente começou a trilhar minha carreira pessoal mesmo.

00:07:16 Carlos: Então, no Zoe eu já tinha visto que você estava, a Giovana ela tem o Ânimus, mas...

00:07:17 Rodrigo: Não, a Giovanna, entendi agora....você está confundindo com a Giovana Grossi que estava lá [na Anhembi-Morumbi], a Giovana trabalha comigo ela é outra. Elas são parecidas fisicamente.

00:07:43 Carlos: Ah não! Por isso é por isso que eu estava confundindo!

00:07:48 Agora que eu entendi por que você achou que ela estava lá [na competição da Colavita 2019, em que o Chefe foi um dos jurados e o entrevistador, um dos finalistas]. A Giovana Grossi ela estava realmente na competição lá. Não, a Giovana, que trabalha comigo é a Perrone. Ela está comigo desde que eu abri o primeiro Rios. Ela trabalhava...eu conheci ela no Áttimo, ela veio trabalhar comigo no Bona. Ela veio trabalhar aqui comigo no primeiro Rios. A gente não tinha relacionamento nenhum. E a gente começou a se relacionar dentro da operação mesmo. Ela era o meu braço direito, era minha pessoa de confiança e acabou que a gente acabou se unindo a isso, entendeu? Então a Giovana verdade, ela não tem na a ver a Grossi (risos). Estou por isso que eu acho que gerou essa confusão em você.

00:08:03 Carlos: Foi mesmo. É...na verdade eu, eu li e falei ah é a Giovanna e eu realmente fiz uma confusão total.

00:08:17 Rodrigo: A Giovanna, na verdade, ela foi crescendo nas operações e aí teve uma competição que marcou muito o início da carreira dela, precisamente, que foi a Nespresso, que é a talentos da Nespresso, que existe até hoje no YouTube e tal, que consistia em chamar sem chefes renomados de São Paulo, eu fui incluído nesse grupo. Só que a competição não era sobre nós, era sobre as mãos que conduzem esses restaurantes. Então todo mundo tinha o braço direito, e essas pessoas representariam você na competição e a Giovanna me representou. Ela ganhou essa competição, aí ganhou um nome no mercado, foi convidada para participar do primeiro top chefe Brasil e ela ganhou o primeiro top chefe Brasil. E aí, enfim, aí não fazia mais sentido deixar a Giovana atrás das cortinas. Foi quando eu comecei a assinar as casas com ela. Ela participava comigo de criação tudo mais, mas o nome dela nunca era divulgado. A partir desses prêmios, foi quando já em 2019, ela começou a participar comigo de tudo. Então na Zoe, hoje a gente assina os 2, a gente é mesmo que ela já criasse [inaudível], a gente assina os dois e no casa Rios somos os dois agora assinando sempre. A gente divide como os 2 chefes mesmo.

00:09:28 Carlos: 'Tá joia, entendi...nossa, peço total desculpas, pela confusão toda...

00:09:28 Rodrigo: Imagina, não tem problema (rindo)

00:09:28 Carlos: Então, vamos lá. Desde todos os lugares que você trabalhou, quais foram as experiências que você acha que mais marcaram mais? Mesmo para a concepção dos pratos que você faz, para a ideia de cozinha que você tem hoje.

00:09:43 Rodrigo: Olha, vou ser muito honesto com você, porque assim o primeiro, meu primeiro estágio, foi no Botanique, e o Botanique, na época de abertura, era o hotel mais caro do Brasil, com uma cozinha teoricamente premiada, com o Gabriel Broide, que era um chefe ascensão. E lá se vendia muito uma alta gastronomia. O Gabriel vem de uma escola francesa, trabalhou com Michael Bras, enfim, ele tinha um conhecimento bem legal. Parte da equipe dele tinha acabado de chegar do [inaudível], então, ele estava meio que “voando” e estava num nível de excelência, muito legal. Para mim foi um choque muito grande. Eu no primeiro semestre na faculdade, não...eu estava no segundo semestre da faculdade, é eu já ter contato com esse nível de gastronomia, com esse cuidado, mas realmente para mim foi um choque muito legal. Foi uma ascensão muito rápida, aí para mim calhava exatamente o que eu procurava que eu queria trabalhar muito com esse high level de gastronomia. Então acho que foi um primeiro choque assim interessante na minha carreira, acho que calhou muito bem de eu ter caído lá. Até tive umas outras oportunidades na época, de talvez voltar para São Paulo para trabalhar no Arola, que fica aqui em São Paulo. Ou até para vir para o DOM também, que eu tive uma entrevista...mas eu abri mão de tudo e eles me contrataram lá. Aí eu fiquei nessa operação de fim de semana apenas, que é onde era o volume deles real. E para mim foi muito legal. Foi um período relativamente curto, de 7/8 meses. Mas foi uma mudança grande na minha carreira, assim, em termos de estética gastronomia, porque eles tinham muito esse cuidado. Depois do Botanique, eu acho que eu considero como uma segunda experiência muito boa, foi entrar no Amuse. O Amuse era uma casa extremamente simples, assim, de certa forma, mas o conceito do Raul, que era o meu chefe lá, era muito legal, porque a cozinha era meio que o oposto do Botanique. Então assim, no sentido de cuidado com o ingrediente, estético...Mas o Botanique era [de] um nível altíssimo. (suprimido) E aí, com o Raul, que é o segundo chefe, eu aprendi que, tipo, tudo se aproveita do alimento. Assim, você descascou uma cebola inteira, por que vai jogar essa casca fora? A gente tem utilidade para ela. Então, com o Raul, beleza...tudo bem, que não

foi essa a questão. O ponto de empratamento, ele tinha um cuidado sim, sem dúvida, porque ele vem dessa cozinha espanhola experimental, tudo mais. É, mas eu aprendi muito em termos gastronômicos, conceito, tudo com o Raul. Depois disso, minhas experiências, até chegar no Áttimo, elas nunca eram muito voltadas para a estética. Eu fui desde estilos... Quem foi meu período, principalmente no Canadá, que é uma comida de estilo muito tradicional. Então, no Canadá, trabalhei em um restaurante italiano, canadense, mesmo francês, asiáticos, vietnamita, tailandês, japonês, chinês, coreano. Mas essencialmente estética, não...era apresentação no todo, tem que parecer um suculento, mas a estética, no geral, não era tão foco assim. Tirando a japonesa, que talvez o minimalismo represente um pouco mais a montagem de sushi e sashimi, mas no restante, não que não tinham cuidado, mas não era o principal foco. Principal foco era aparecer uma comida apetitosa, suculenta. E era que a gente buscava. Não que isso não seja um aprendizado, mas talvez não seja tão “linkados” com um estilo de cozinha que eu adquiri depois. O Áttimo, sim. Aí, quando eu cheguei no Brasil, já voltei para um alto nível gastronômico, que me remetia muito mais ao Botanique, que era uma época que o Jefferson Rueda estava “voando”, assim, ganhando prêmios e prêmios, começou a ganhar estrela Michelin, a primeira estrela Michelin dele e tudo. E aí, enfim, acho que foram os dois mais marcante para mim. Foi o Botanique e o Áttimo. E aí eu fui para o Bona, também era uma casa um pouco mais simplista, abri o meu primeiro restaurante, que eu já teria minha primeira assinatura, mas confesso que a minha identidade. Mesmo ela foi desenvolvida a partir do momento que eu abri a minha casa. Porque você trabalha com os outros, você monta um prato que os outros criam, no geral. E você acha que você está habituado aqui, mas quando você não monta seu restaurante, você nunca cria a sua própria identidade, então você na verdade, você é um é um discípulo daquilo que você aprendeu. Você queria pratos transformado que você aprendeu. Você não está num momento de criação própria, então isso é como eu me enxergo, quando eu abri o primeiro Rios. Eu já tinha passado por lugares muito legais, de nível muito alto. E eu me enxergavam, tipo, um nível muito legal para abrir. E hoje eu entendo que eu era tipo um nível, de certa forma, amador. E isso me fez na época me cobrar muito uma evolução. Então, abrindo a minha casa, entendendo que eu não estava preparado, eu me cobre muito e eu precisei estudar muito para correr atrás disso, por entender que eu achava que não estava tão pronto como eu imaginava. E aí, com isso, basicamente, a gente vai se inspirando, buscando chefes e tudo mais e vai

desenvolvendo o nosso perfil que, falando especificamente de estética gastronômica, que a gente vai desenvolvendo quase que sozinho, entendeu? Inspirações existem a todo momento. É impossível falar que não. A gente...acho que talvez tenha essa pergunta mais para frente, a ideia é nem entrar muito nisso agora, mas a gente se inspira em tudo, não é, para fazer. E eu acho que, querendo ou não, todas as pessoas vão buscando a sua identidade. No começo, se você tem as suas inspirações, pessoa que se admira, e as coisas que, de certa forma, você copia, não no mau sentido, não é? Você copia admirando aquela pessoa e você não entende que é uma cópia, mas no final, depois de anos, você tem a maturidade para...Não deixa de ser, sabe, era uma cópia que eu fazia do prato dos outros, porque eu achava lindo e eu queria replicar esse tipo de coisa. Hoje, depois de um tempo de maturidade, você percebe que tipo, eu não preciso estar buscando, vou ver o que o chefe está fazendo, para ver o que eu vou fazer. Então, o modo que a nossa cozinha...a minha cozinha, hoje, especificamente, está muito ligado à maturidade que adquiri com o meu próprio restaurante mesmo, entendeu? Mas nunca deixo de entender a importância de todas as casas que eu passei. Isso muda muito completamente o que é hoje em dia minha cozinha.

00:15:43 Carlos: Entendi. Eu vou explorar um pouquinho mais algumas coisas que você disse. Mas é aquela coisa, a gente tem esse roteiro porque ele é homologado. E aí, depois a gente retoma algumas coisinhas pontuais? Então, assim, especificamente, você falou tudo é uma inspiração. Mas quando você está criando um prato, o que você acha fundamental? Um princípio ou uma regra básica para considerar, para criar aquele prato.

00:16:19 Rodrigo : É. Uma pergunta bem ampla, né? Mas, na verdade, assim, o que me inspira hoje, falando de inspiração. Depois que eu abri meu restaurante, vai voltando um pouquinho no tava falando No começo, quando você começa a assinar seu próprio cardápio, você acredita muito que já é sua cozinha, que você está sendo original e tudo mais. E depois de um tempo você percebe que não. Você começa a olhar para aquele prato e dizer que é exatamente o prato que o meu chefe fazia, só que eu mudava isso, isso e isso e achava que era o meu prato. Então, depois de um tempo de maturidade, de casa aberta, de buscar inspirações e tudo, uma coisa que me motiva muito, e me motiva muito nas minhas casas, é buscar a memória afetiva.

Eu tenho um estilo de cozinha que a minha preocupação nunca vai ser usar um ingrediente premium no sentido, de “ah, eu a precisa usar um caviar, eu quero usar um foie gras para fazer o meu prato se tornar de alto nível. Isso para mim é um conceito que é ok, que é aceitável. Muita gente pode, pode ir por essa linha. Mas eu estou muito mais preocupado com o que que eu vou instigar nas pessoas? Onde eu vou surpreender as pessoas? E dentro da gastronomia existe uma paleta gigantesca de coisas que você pode fazer. Um dos conceitos que eu tenho, que eu acredito, eu prefiro... [é] instigar as pessoas, surpreendê-las pelo sabor familiar a elas. Então a gente tem desde a minha primeira casa, pratos muito simples, como coxinha de galinha e coisas do tipo, que você encontra num boteco de esquina. É tudo muito honesto. Lógico que o preparo é totalmente diferente, um cuidado que a gente faz é totalmente diferente, até a qualidade do produto é totalmente diferente, mas não deixa de ser uma coxinha de galinha. E eu tenho dois riscos nisso, porque as pessoas, o brasileiro, onde eu estou, as pessoas nasceram comendo coxinha de galinha, então pego a referência gastronômica dessas pessoas, para eu poder surpreendê-las...Aí eu falo que é muito fácil, muito fácil, de certa forma, você fazer um risoto de cogumelo e a pessoa falar “nossa, que coisa diferente, que coisa deliciosa”, mas é muito difícil você fazer um arroz e feijão e a pessoa sair daqui, tipo, comovida, sabe, tipo com lágrima nos olhos, porque a pessoa come isso desde criança. O arroz e feijão que ela gosta de comer é o da vó. Você vai no restaurante, para isso te surpreender é muito difícil. E eu, eu...sei lá. As coisas que mais me deixaram felizes desde que eu abri o meu primeiro restaurante...Eu nunca queria criar uma coxinha de galinha e falar “não, eu queria uma memória afetiva”. Eu criei a minha primeira coxinha de galinha, porque eu achava gostoso. Mas quando chegaram os primeiros feedbacks para mim, de a pessoa falar assim, “nossa, eu nunca comi uma coxinha tão gostosa na minha vida. Eu nunca achei que eu ia comer uma coxinha a superar a coxinha da minha vó” ou a pessoa que comeu, sei lá, um nhoque de mandioca com ragu de cordeiro, falou assim, “nossa, isso me lembra o prato que meu avô fazia, meu avô faleceu” e a pessoa que fala comigo, chorando, sabe? E, aí com esse tipo de coisa, começou a instigar a vontade de mim, falar assim “ [***], que coisa deliciosa de você fazer que é você pegar algo que as pessoas não dão nada”. E é isso, as pessoas muitas vezes vão pedir a coxinha de galinha e elas já esperam o sabor que vai fazer. Não é que a pessoa vai comer a minha coxinha de galinha, e isso vai transformar, vai dar em estralo na cabeça dela. Mas a pessoa sente cuidado que a gente tem isso. Para mim é um especial.

Então não é que todos os nossos pratos são focados nisso, mas isso talvez hoje seja a minha maior inspiração em termos de como eu vou começar a criar um prato. Então a gente tem no restaurante hoje coisas boas, uma torta de queijo, a gente tem o arroz doce, por exemplo, de sobremesa é..., o que mais? A gente tem um ovo caipira que é uma entradinha que um prato, teoricamente, de sabores simples, mas uma coisa que me remete muito a minha memória; pastelzinho de angu, que é uma coisa familiar para todo mundo; coxinha de galinha; nosso couvert é pão com manteiga, que eu sei que é uma coisa muito clássica em todos os restaurantes, mas a gente pega uma manteiga com pão, que é uma broa de milho, que remete a uma coisa meio fazenda no interior. Então tudo o que a gente vai criando, vai tentando buscar uma coisa de memória afetiva. Eu acho que isso, hoje, dentro de todos os as coisas que eu busco, talvez seja a minha maior inspiração para começar a criar um prato. Eu hoje, sei lá, vou pesquisar, falar desse caminho, desse último menu que eu criei: eu estou sem confeitiro, e eu assumi um pouco essa parte de confeitaria; e nesse menu que criei agora de confeitaria, eu comecei a pesquisar na internet, doces típicos brasileiros. Nessa, eu fui rodando, rodando, rodando, e aí nessa você olha e fala “eu gosto tanto de arroz doce e é uma coisa que você não acha lugar nenhum”, falei: ‘eu vou fazer um [***] arroz doce pro meu restaurante. A gente, desenvolveu o teste, teste, teste...e as pessoas amam; é o maior sucesso que a gente tem agora nesse novo lançamento. Então isso uma coisa que a gente busca muito. Depois de falar de memória afetiva, e aí é uma coisa que a gente, tanto eu com a Giovanna, a gente tem uma particularidade: a gente gosta muito, a gente busca o produto. Então a gente está sempre em contato com muitos fornecedores, a todo momento. Tanto para ajudá-los a desenvolver, porque a gente tem um trabalho muito pessoal nosso de trazer coisas que são desconhecidas para o cenário gastronômico como São Paulo, para torná-las conhecidas. Então, a gente a todo momento instigando os fornecedores perguntando “o que você tem de novo? O que você tem novidade?” É todo momento, a gente vai recebendo mais listas, e dessas listas que a gente olha para aquilo, e fala assim...é a época de Cavolo Nero, de um produtor aqui de São Paulo, que é super raro e é em cima disso que a gente vai criar um prato. E a gente começa a desenvolver, pegando tudo que a gente tem de bom e a gente usa isso como base, entendeu? Falando das 2 maiores inspirações que a gente tem hoje são, a primeira memória afetiva, buscando pratos típicos ou coisas do tipo. Nossa ideia não é criar uma cozinha Brasileira em cima disso. Quando a memória afetiva, realmente é memória afetiva; pode ser uma

cozinha que é do Rio, e o picadinho, que é, sei lá, de outro lugar. E o segundo, eu acho que é pesquisa de produtos, porque a nossa cozinha hoje, se baseia muito em produto; produto e fogo, basicamente. A gente até se vende como uma cozinha do sudeste brasileiro, mas o nosso foco principal é produto e fogo; buscando um bom produto e trabalhando no fogo, é onde a gente gosta de resumir nossa cozinha.

00:22:04 Carlos: É...

00:22:05 Rodrigo: Mas se eu estiver falando muito rápido alguma coisa, você me avisa próxima.

00:22:12 Carlos: A próxima pergunta é sobre o que você busca oferecer na concepção do prato e eu acho que você já falou que é a memória afetiva...se você achar que tem mais alguma coisa, você pode falar também. Mas o que eu digo é assim: você falou da memória afetiva, falou da experiência, essa coisa de instigar e surpreender. E eu achei bem bacana uma coisa que você falou aqui que é a intenção do cuidado com a pessoa que está comendo, com o comensal. É só que eu vou passar para a próxima, mas se você quiser complementar, já complementar as duas...que é qual a importância da apresentação do prato de você?

00:23:18 Rodrigo: Só complementando, então, esse primeiro ponto que você falou para mim. Sim, eu acho que eu essa memória afetiva resume bem o que a gente gosta de trazer para o comensal, mas no final, no final, e pode parecer até uma resposta meio vaga, o que a gente quer trazer para o cliente é a experiência. E aí é uma coisa muito pessoal minha, minha e da Giovanna, porque somos os dois assinamos aqui e a gente acredita muito na mesma coisa. Quando eu falo em experiência, não é só o que tudo a pessoa...ela pode viver uma experiência em qualquer lugar. Ela pode viver uma experiência boa comendo mal, muitas vezes, pelo ambiente, por tudo o que ela tá...Mas quando eu falo em experiência, a gente acredita numa coisa que eu acho que é muito séria, que a partir do momento que o que o cliente, o comensal, se propõem a destinar parte do dia dele, gastar um dinheiro dele, então o cara, ele já programa a noite dele, ele já tem aquele dinheiro separado, ele chega na casa, ele escolhe a melhor roupa, ele sai com mulher de carro, ele para aqui, ele gasta, às vezes 2 horas dentro do restaurante, gasto dinheiro dele, gasta o tempo dele vai embora e a gente

pensa: [****], qual a nossa importância para fazer isso? O que a comida tem de importância? E aí é uma, e essa é uma comparação até meio ridícula, não que a gente vai instigar isso sempre nas pessoas, mas tem uma cena clássica de um de um filmezinho bobo que é o Ratatouille, que, quando o crítico está comendo lá, acho que a sopa do Remí, do ratinho, que ele dá aquele estalo, sabe...de ele parar e de vir a felicidade, de vir a lembrança da infância e tudo mais. Isso está ligado um pouco memória afetiva, mas nem sempre é memória afetiva. As vezes, pode ser a surpresa, de estar comendo bem. A coisa que a gente mais gosta de ver no restaurante agora que a gente tem a cozinha aberta, é quando o prato chega na mesa e o cliente já fica primeiro momento feliz com a apresentação e com a montagem e tudo. O segundo momento é o que mais comove a gente, que é quando o cliente põe a garfada na boca e a primeira coisa que a gente enxerga é um sorriso abrindo e a cabecinha que balança, sabe, tipo, é a primeira coisa que o cliente faz quando ele come. Ele olha para o parceiro ou para quem está junto e ele faz questão de demonstrar a felicidade de comer e o parceiro retribui, come também, e fala para aprovar. Esse é o momento que a gente fala que é um momento áureo, assim, para a gente, sabe? É onde a gente faz ganhar o nosso dia, a nossa mesa. É por isso que a gente trabalha. Então o que a gente faz, o que a gente acredita muito, [é]: a gente precisa fazer valer a coisa que é mais preciosa para o nosso cliente, que não é o dinheiro [inaudível], é o tempo. Eu acho que uma coisa que você nunca vai conseguir recuperar é, sei lá, se o cliente vem no meu restaurante, tem uma, tem uma experiência ruim, eu posso falar para ele sair sem pagar a conta, mas ele nunca vai recuperar o tempo que ele teve. Ele pode vir aqui e não gastar nenhum dinheiro, mas um tempo eu acho que é uma coisa muito preciosa... E a gente quer isso: a gente quer que o cliente, valha o tempo dele. Se ele quer ficar dez minutos no meu restaurante ou cinco horas, a experiência seja tão boa em dez minutos ou em cinco horas. É nossa, essa é a nossa questão. Isso é resumido na felicidade que ele sai. Então ele precisa estar feliz da primeira coisa, coisa que ele...da recepção, que ele chegou no restaurante, até o último gole de café que ele vai tomar. Então a gente no final, no final, a gente quer isso, a gente quer que o cliente saia extremamente satisfeito, feliz. E que a vontade dele seja pensar “qual é o próximo dia que eu voltar aqui?” É a coisa que a gente mais espera. E aí entrou na segunda pergunta que você falou, que é principalmente a questão de montagem. Hoje, principalmente, eu entendo que isso está sendo, talvez, uma das prioridades que as pessoas têm, que a gente tem. A gente na nossa evolução de cozinha, a questão de

montagem, de apresentação do prato, eu também entendo que eu mudei muito o meu estilo de comida, principalmente abrindo essa segunda casa. A primeira casa, no Rios, talvez eu fosse um pouco mais minimalista, talvez eu fosse um pouco mais exagerado...no sentido de precisar colocar mais coisas no prato, de achar que um todo o prato tem uma flor, todo o prato tem que ter um broto. Isso na verdade, acho que não sou só eu, acho que é uma coisa que, assim como todas as áreas vão evoluindo e passando por mudanças, não é? Então, a gente se inspira muito e muitas pessoas, talvez, não é tanto tempo, mas em 2015, 2016, a gente se espelhava muito ainda em chefes europeus que estavam despontando, nos melhores do mundo, e você se inspira muito nesses pratos. Então eu via muito esse excesso de coisa nos pratos e eu sabia que os meus também deveriam ser iguais. Então, talvez eu fosse...uma montagem com mais desenho, uma montagem com o risco aqui, com um puxadinho aqui, com uma carne que fica deslocada. No começo da minha carreira, talvez eu não entendesse tanto o que é. Hoje em dia, nossa montagem de prato é inspirada no que que a gente quer que o cliente usufrua no sentido de...eu vou falar, talvez, dois exemplos diferentes aqui, não é? Eu tenho um prato que é uma entradinha, que é uma assinatura nossa desde que a gente veio do Rios, que a gente chama de ovo caipira.

00:28:00 Carlos: Ah, ontem eu provei!

00:28:03 Rodrigo: Você provou? Legal! Então, a ideia do caipira é uma composição de camadas e camadas e camadas de sabor. Que eu não quero que o cliente se proponha a montar a garrafada dele (a colherada dele, no caso), então, o cliente, na hora que ele dê a garrafa, a colherada, ele vai colocar todos os sabores de uma vez na boca. Só que na boca, pela densidade, pela textura, eles vão abrindo um sabor de cada vez. Talvez você tenha um punch do cremoso, aí depois você vem mastigando, começa a vir um torresmo. Por último, ficou o frescor do poejo na boca e enfim, é o que a gente quer propor. A montagem dele é pensada nisso, não é só para aparecer um ovo bonito. Lógico que a gente, no final, a gente quer fazer apresentação que seja mais atrativo possível. Adiante, tem um segundo ponto, por exemplo, que um prato principal, novo, que a gente criou, que é uma carne grelhada, tem a opção de duas carnes, e ele vem com quatro acompanhamentos do lado dele. Não tem uma montagem propriamente dita. O prato é lindo de ver, porque a mesa fica cheia, parece

com uma coisa meio família, mas nesse prato, especificamente, eu tenho um cogumelo servido num pratinho, uma mandioca na manteiga, no outro, uma saladinha de tomate em um e por último, um escabeche de cebola, e o prato tem um segundo prato. Então, a ideia é que você vá pegando, conforme você [faz se] está na sua casa mesmo: vai, agora eu quero uma saladinha para refrescar, agora eu quero a mandioca com um pedaço de carne. E o cliente vai montando a sua garfada. Então a montagem hoje, nossa, ela está muito ligada como a gente quer que o cliente viva da experiência. [Se] eu quero induzi-lo a consumir da forma que eu quero ou se eu quero deixar aberto para que nesse momento ele se sinta confortável. E isso, lógico, que vai influenciando muito no que a gente vai fazendo. Então, hoje, a minha cozinha foi enxugando, enxugando, enxugando. E eu entendo que o minimalismo que eu tinha, hoje ele se perdeu por uma evolução profissional que eu tive. Então, eu entendo que, muitas vezes, eu não preciso de ter três texturas de mandioca para dizer que eu estou com uma mandioca no prato. Hoje eu fazendo uma baita mandioca no forno a lenha, [fala cada palavra com pausas] uma, única, no prato, é o suficiente para o cliente entender que eu sei trabalhar com mandioca da melhor forma possível. Eu não falo isso criticando quem faz o contrário. É que, hoje, a minha visão, pensando em mim no passado, é uma insegurança gastronômica que eu tinha, que eu precisava... esse prato, ele é limão com, sei lá, um peixe com limão. E nunca era só uma raspa de limão em cima. Eu tinha uma espuma de limão, creme de limão, uma raspa de limão e um ar de limão. E eu fico pensando, por que isso sabe? Por eu tinha isso? Às vezes eu queria entregar coisas demais, que não fazia sentido. Hoje eu entendo que o peixe com limão é, basicamente, um peixe com limão! Executado o peixe da melhor forma e apresentando o limão do melhor modo de você adquirir o sabor, é como a gente entende que vai ser a melhor experiência para o cliente. Então, hoje a gente fala que a gente tira muito “pirlim- pim-pim” dos pratos. Ainda gosta de trabalhar com algumas coisas delicadas, como brotos e flores, mas sem exagero, mas a nossa montagem hoje ela se tornou muito mais simplificada por...por uma condição de evolução gastronômica. Eu não tenho mais ingredientes no meu prato que são transformados em três, quatro texturas. Se eu me proponho a servir um tomate, minha preocupação é: eu vou pegar o melhor tomate que eu tenho, e vou servi-lo da melhor forma possível, sem que altere o sabor dele. E, lógico, vai ter sempre alguma coisa de toque em cima dele, que isso vai elevar o sabor do tomate. E, talvez, antes, minha preocupação não fosse. Você queria coisas de camadas e camadas de tomate para poder falar “eu sei

trabalhar com tomate, está vendo?”. Então acho que é um...eu acho que isso acontece com muita gente. O nosso estilo de cozinha, ele calhou para isso, não é? Tem muito a ver com o restaurante que eu tenho. (trecho suprimido). Aqui na minha casa, a minha principal preocupação e é o maior cuidado que eu tenho no mundo, é que as pessoas olhem para o meu prato, para um arroz doce e vejam arroz doce. Entendeu? Ela vai olhar para [inaudível], mas é só um arroz doce. Não! Não é só um arroz doce; teve um cuidado incrível. A mesma coisa da coxinha: eu sirvo a coxinha no formato de uma coxinha. Mas a pessoa, quando vai comer, e ela pode achar que é uma coxinha qualquer, ela vai entender a diferença do que é aquilo. Então, a minha preocupação de não transformar um ingrediente e que a pessoa olhe aquilo e [diga] eu estou indo para comer aquilo e vai ser a o melhor arroz da minha, vai ser a melhor torta de queijo de minha vida, vai ser a melhor coxinha da minha vida. Então, hoje eu me preocupo muito em não transformar o ingrediente, de fazer com que o ingrediente por si só seja valorizado, entendeu? Que as pessoas olhem para aquilo...eu quero olhar para o tomate e ter muita vontade de comer um tomate. E é exatamente por eu não querer transformar...[quero] que as pessoas entendam exatamente o que estão comendo.

00:33:16 Carlos: Entendi

00:33:18 Rodrigo É uma, deixa eu te falar... Eu me sinto com propriedade para falar disso, mas eu me sinto com dificuldade para explicar isso, porque ao mesmo tempo que tem um sentimento muito meu, entendeu? (Carlos: Sim). Não sei se eu consigo passar a conta. Clareza, da forma que eu gostaria. Mas tentando resumir um pouquinho, eu acho que seria falar esse conceito que a gente trabalha.

00:33:28 Carlos: ‘Tá Certo! E o que significa, para você, um prato bem montado e por que é que tem que haver um esforço nesse sentido? (Se você achar que vai ficar repetitivo, fica tranquilo) E o que significa um prato mal montado? Seja como Chefe, seja como cliente...

00:33:33 Rodrigo: Mal montado? É isso?

00:33:53 Carlos: É...um prao bem montado, o que é que transmite, qual é a sensação? E um prato mal montado? O que é...a impressão que dá.

00:33:55 Rodrigo: Eu vou falar, talvez tentando não ser repetitivo, o que que a gente espera, não é? A gente fala que a gente três momentos na mesa, assim que a gente serve um prato. O primeiro é o visual. Então o cliente chega na mesa [e] tudo isso faz parte do da experiência total que ele vai viver. A primeira entrega, do prato saindo da cozinha, passando pelo salão, chegando na mesa, a primeira coisa que a gente tem é o visual. Então, o prato precisa ser de certa forma impactante ou succulento. Você precisa olhar para aquele prato e ter vontade de comer ou se a questão não é ter vontade de comer, ele tem que te impressionar de alguma forma. Então, visual a gente fala que o primeiro contato das pessoas. Segundo é o olfato. Quanto mais aromas para tiver, quanto mais ele passar isso pelo salão ou na mesa...É o segundo momento de surpresa para o cliente! E o terceiro é a na garfada, na colherada, que aí eu falei para o que a gente espera no cliente que sempre vir esse primeiro sorriso é a cereja do bolo de tudo isso que eu estou falando. E esse sorriso, ele só vem quando dentro dessas três etapas, a terceira corresponde à expectativa. A gente está falando de um prato muito bonito e com aroma muito gostoso e, na terceira, na garfada, você acha um sabor insosso, texturas que não combinam e tudo mais, isso faz a sua experiência afundar, porque nesse momento do visual sua expectativa está aqui [gesticulando, leva uma mão ao alto], vai para cá [sobe mais a mão]. No olfato, ela começa a subir mais e, aí, na mordida acaba. Deveria estar lá em cima. Se há um corresponde, a sua expectativa vai lá embaixo. A gente fala que quanto mais [alto] o degrau que a gente vai alcançando, o tombo é maior! E se acontece isso, você pode frustrar muito a experiência do cliente, é exatamente isso. Mas eu acho que, resumindo as duas questões em uma, qualquer bom prato ou qualquer bom restaurante precisa se preocupar muito com essas três partes. Não existe uma mais ou menos importante que a outra. Lógico que no final, para mim, comida tem que ter sabor de comida. No final, a comida vai sempre ser o sabor no final. Eu já comi pratos que, aparentemente, pareciam horrorosos, mas numa garfada ele era excepcional. Então, me jogou a frustração do primeiro momento, e aí, “será que vai ser bom? Será que não vai ser bom?” Depois veio a questão de ser um prato legal. No conjunto total, precisa ter essas três coisas. E aí, quando a gente fala que um prato é mau, é quando ele não consegue estar bom o suficiente em nenhuma das etapas. Não, eu estou falando do pior cenário, não é? Talvez, o visual não agrade, talvez o aroma não seja nada surpreendente e, na garfada, sua expectativa, que já estava frustrada, vai ser jogada por água abaixo. A gente fala isso de um prato especificamente, mas a gente que tem

restaurante, a gente fala de uma experiência completa. Eu estava falando no começo, não é? O cliente precisa ser recepcionado já como se tivesse em casa e já tem que sentir feliz na recepção. A gente faz tudo certinho e no momento de mandar sobremesa, mandar o café, o café é horrível, o café está frio ou a conta veio errada, isso tudo gera uma frustração no cliente. Então, [d]o fato de não terminar a refeição de uma forma perfeita, a gente gerou uma frustração no final, como não deveria, na cabeça do cliente. Essa frustração final que vai que vai representar a experiência dele, entendeu? Eu acho que para um prato de ser bom, ele tem que ter isso tudo ok e para um prato ser ruim, basta você errar em um desses pontos, que é o suficiente para você acabar com as experiências de clientes.

00:37:33 Carlos: E as louças e acessórios que acompanham as produções, o *mis-en-place* da mesa...como você escolhe?

00:37:40 Rodrigo Isso aí está muito ligado com a proposta. Aqui na Casa Rios, falando especificamente desse projeto que eu tenho. A gente quis montar...a evolução do nome, já passou, não é de Rios para Casa Rios, porque a gente quis fazer uma brincadeira, de abrir um restaurante com esse mesmo conceito pelo tinha antes, de produto e tal, mas representando o que que é o nosso dia a dia. E a pandemia serviu de inspiração para a gente. Então a gente queria montar um restaurante que mostrasse uma evolução da nossa cozinha, mas, ao mesmo tempo, as pessoas estivessem vindo como se estivessem vindo para a nossa casa. Então a gente não quis montar um ambiente muito sisudo, por mais que seja um ambiente agradável, bonito e tudo mais, mas a gente teve todos os cuidados do mundo para fazer tudo. Aqui atrás, parece um jardim de verdade, que o apoio de prato foi a gente que desenhou e a minha mãe que fez; que as louças que a gente foi comprar no interior de São Paulo, a gente olhava para essa louça e falava: “essa louça combina com o jardim, essa louça combina com o salão principal”, e aí que foi criando um ambiente de tudo o que a gente imaginava. Dos detalhes da moringa, de parecer uma coisa de barro, uma coisa meio interior. Então, gente trata isso como se fosse a nossa casa de verdade. Então, a gente montou um restaurante, diferente de muitas casas que põe na mão de um arquiteto, um decorador para fazer. Tudo que você está vendo, qualquer coisa que está vendo foi eu e a Giovanna que escolhemos. Desde a textura da parede até a escolha da planta que vai ficar aqui e, assim, a gente quis montar o restaurante do jeito que a

gente gosta. Para a gente, o restaurante não é só um negócio. A gente vê isso como uma paixão para a gente, então a gente se preocupa muito com qualquer detalhe que a pessoa vai ter dentro do restaurante.

00:39:13 Carlos: A impressão, ontem, é de chegar realmente em uma casa, mesmo. Até esse ladrilho no chão, o jeitinho da casa, a janelinha, as louças.

00:39:15 Rodrigo: Legal. É algo, realmente, que a gente gosta de ouvir, porque é algo que a gente gosta de instigar no cliente. O meu estilo de restaurante, não é que a gente rode 2, 3 vezes a casa. Tem cliente que fica 3 horas, 3 horas e meia, e ele pede com calma, pede um vinho, conversa com a família, se distrai. A gente vai na mesa, ele pede um prato. “Agora eu quero sobremesa”. Depois ele pede um café e nessa brincadeira foram 3 horas dele aqui. E a gente só acha que o cliente fica tanto tempo no restaurante quando ele está se sentindo bem e confortável. E é exatamente o que a gente quis propor. Eu tenho 3 ambientes nessa casa e os 3 ambientes basicamente, por mais que eles se conversem, eles são totalmente diferentes. Aqui atrás, a gente fala que é o nosso clima mais descontraído, que é para parecer um jardim, mesmo. As pessoas, à noite, tem um guia de luz mais baixo e as pessoas gostam disso; de dia, tem a iluminação natural, as plantas trazem um pouco de vida para o ambiente. No nosso principal ambiente, que é o da cozinha, ele já mostrar um pouquinho do que é uma sala de jantar, as pessoas estarem com uma postura um pouco mais formal, de elas poderem sentar no balcão, serem servidas pelo chefe; parecer um pouco mais um restaurante. E o ambiente de cima, que se assemelha um pouco a esse, mas sem o conceito do jardim. Mas é um ambiente como se fosse um terraço, com vidros em cima, você vê o céu todo. Então a gente quis fazer [que] até os ambientes se parecessem como se fosse uma casa. A gente fala que é a cozinha, com a sala de jantar, o jardim no fundo e um terraço que a gente tem em cima, para que tudo isso fosse o nosso conceito. Então, tudo que a gente tem aqui, que a gente enxerga, surgiu do conceito da palavra casa, que a gente quis incluir no nome. A gente falou “só vai fazer sentido a gente chamar os Rios antigo de Casa Rios se a gente realmente representar isso na nossa proposta. E então, hoje, nas nossas louças, nos copos, a gente não tem nenhuma louça hoje, pelo menos a proposta inicial, que a gente teve uma louça extremamente personalizada, uma louça com desenho de borda, uma louça que a gente mandou fazer especificamente para a gente. Não existe nada. A

gente foi no interior de São Paulo buscando barro, buscando cerâmicas artesanais, porque é isso que a gente queria trazer. A gente queria trazer algo que fosse familiar, do dia a dia para as pessoas, não que fosse um prato chapéu minúsculo, com as bordas desenhadas, com os frisos. Isso é algo que não vai conversar com a nossa cozinha, por mais que eu ache lindo esse tipo de prato. Hoje, com a proposta que a gente fez, de uma coisa mais caseira moderna, não conversaria com a gente. Então eu acho que a escolha, resumindo aí a sua pergunta, a escolha de prato enxoval de louça, está muito ligada hoje, mais do que o nosso gosto pessoal, com tudo o que a gente quer propor com experiência do cliente.

00:42:41 Carlos: E para composição e apresentação dos pratos, você disse que tem uns pratos que a pessoa se sinta em casa, tem uns pratos que você disse que a pessoa coma escolhendo e outros que ela coma conforme você pensou o prato. E sob o ponto de vista da estética que eu pergunto, e você já me indicou algumas coisas e se você quiser complementar, senão a gente passa para a próxima. Se você acha que tem algum princípio ou regra que você entende fundamental na hora de compor o prato.

00:42:59 Rodrigo: Cara, olha, na verdade, a gente compõe um prato pensando o que que a gente quer entregar? Então vou voltar naquele prato que eu tinha falado, do ovo. Provavelmente, se eu tivesse aquele mesmo prato montado de uma forma desconstruída, talvez o cliente não ia viver a mesma experiência de ter o cremoso com crocante e nas etapas que a gente precisa. Então todo o prato, quando a gente está criando, e aí, primeiro, a criação do prato nunca existe a montagem. Primeiro, na criação do prato, é sempre sabor e texturas; é a primeira coisa que tem de foco. E aí, por exemplo, nesse prato, a gente montou de outras formas e a gente entendeu que entregar isso na mão do cliente, do cliente escolher qual as coisas que ele colocaria na boca naquele momento, faria o prato ele perder toda a graça. Então, falando de principalmente do ovo, faz com que a gente induza o cliente a comer forma que a gente quer. Não para tomar uma coisa mais impositiva ou formal, mas porque mudaria totalmente a experiência. A gente faz isso de uma forma que o cliente não se sente guiado dessa forma; ele vê no prato ali e ele entende que ele tem que comer assim; depois de um tempo que ele vai entender o que que a gente quis propor. A coxinha, por exemplo, a gente serve uma coxinha frita recheada com frango caipira e

a espuma de requeijão do lado. [****]! Mais por que esse queijo, no caso da coxinha, não está dentro dela, se a ideia é colocar tudo junto? Porque a minha ideia de ter um recheio dentro da coxinha, a massa crocante por fora. Se eu tivesse esse requeijão denso dentro, seria uma massa única na boca. E a gente serve uma espuma de requeijão do lado porque a textura da espuma de requeijão, o cliente põe a hora que ele quer, na quantidade que ele quer, porque a textura da esponja de requeijão é aerada e então, na boca, ela desmancha de uma forma muito rápida e faz com que as camadas de sabor e sejam complementadas. Agora existem pratos, como eu citei pra você da carne, que mesmo fazendo o teste de... “bom, vamos fazer uma montagem”, não mudaria a experiência do cliente, e aí a gente entende que por serem vários e vários itens, a gente acha até mais divertido em alguns momentos, dar esse tipo em liberdade. Porque a gente pensando no momento de casa e voltando um pouquinho para o conceito, cada cliente recebe um prato em branco, vazio. E aí a gente enche a mesa do cliente com vários mini-pratinhos, o que faz parecer uma refeição em família. Mesmo que seja um casal, não importa, e dá aquela vontade de você estar comendo, aí você quer pegar uma coisa aqui, quer pegar uma coisa lá e aí você sente, chega num momento que você torna isso mais descontraído. A gente só trabalha dessas formas, porque é uma coisa que a gente conduz a experiência, de tornar uma coisa tão ampla e tão geral, nos [pratos] principais. As entradinhas, elas são descontraídas, elas são para ser feitas, também, comendo em grupo. Pode ter várias coisas na mesa, mas todas as entradinhas no geral, elas são compostas de uma mordida única. Então, a gente tem um sanduichinho que é uma mordida única. A gente tem uma lula com vegetais e um creme de amendoim, que a colherada pega uma mordida única. E, no geral a gente conduz sempre as entradinhas dessa forma. Só os principais que a gente costuma abrir mais, porque a gente não quer que a refeição pareça tão formal do começo ao fim. Aí é talvez pelo menos a nossa concepção, uma forma que a gente acredita muito, de que a ideia do principal é uma coisa...realmente, mesa cheia e família comendo. E aí isso faz com que as pessoas cheguem nesse momento de descontração. Tudo isso sem ela perceber. Isso é algo que a gente acredita, desenha muito durante o projeto todo e no final, a gente acredita muito que a gente conduza as pessoas dessa forma.

00:46:23 Carlos: E o que são essas sensações, esses sentimentos? Você já tinha falado, antes...(Rodrigo: sim, sim, sim) Você querendo passar para elas experimentarem (Rodrigo: Exato, exato) que é o sabor familiar.

00:46:32 Rodrigo: Exato. E aí, por exemplo, as nossas sobremesas, hoje, a gente tenta ser um mínimo inventivo, impossível. Talvez nessa sobremesa a gente explore muito mais os sabores familiares do que a inovação. Porque a gente entende que a sobremesa é quase o abraço final; e no abraço final, nada mais gostoso do que você comer alguma coisa que pra você é um aconchego, sabe? Então falar “puxa arroz doce num restaurante assim?” Daí a pessoa come arroz doce, e fala “nossa, mas esse é um arroz doce fantástico”, isso é o que a gente gostaria de instigar. Então a gente tem às vezes mais ousadia nas entradinhas, por ser um momento inicial, o cliente está naquela surpresa inicial do restaurante, então é o momento de ele se surpreender a todo momento. No principal, a gente começa a baixar um pouco...não baixar a surpresa, mas deixar o comensal mais relaxado na questão da composição de pratos e na sobremesa, a pessoa dá aquela garfada, como se fosse o cafezinho, o chazinho da vó, assim, no café da tarde, que é quando você toma aquilo e fala assim: ‘valeu tudo, sabe, do começo ao fim’. É o que a gente que entende como refeição aqui no Casa Rios, especificamente falando daqui.

00:48:07 Rodrigo: E agora algumas mais abertas. Se você entende que a beleza, ela é fundamental para a gastronomia e se a gastronomia é uma arte?

É, acho que sim, para as duas. Nós falamos um pouquinho sobre isso. Aí um pouquinho das nossas inspirações, que eu tinha falado lá no começo, tudo para a gente inspira. E aí, lógico que, para a montagem de pratos, eu talvez tenha explorado isso muito antes do meu primeiro restaurante, quando eu era mais minimalista... mas qualquer coisa hoje que a gente vê, que a gente enxerga, instiga a gente a criar alguma coisa. E eu acredito muito que sim, é uma coisa totalmente conectada. Quem está na área de gastronomia a pessoa está muito ligada com a parte de artes, de música. Para a gente fazer criação de prato, a gente nunca vai conseguir criar num momento tenso; para a gente, é sempre um momento relaxado, momento que a gente está confortável. Então eu acho que a gente se assemelha muito, sim, a uma classe artística, como atores, pintores, escritores. A gente precisa estar nesse momento zen,

nosso, para fazer uma criação que realmente represente a nossa cozinha. A gente conseguiria fazer isso em um momento muito tenso. Não que não vá sair, mas não é algo natural de um instinto criador, você ter um momento tenso para fazer esse tipo de coisa. Então a arte inspira a cozinha de certo...de certo, não! A arte inspira a cozinha a todo momento, sem dúvida nenhuma, até porque cozinha, comida é uma coisa cultural. Eu acho que cultura está totalmente ligado a isso, música, arte e tudo mais. E aí você falou, a primeira pergunta era sobre beleza, não é?

00:50:07 Carlos : Se a beleza é fundamental para a gastronomia, se a gastronomia é uma arte...

00:50:11 Rodrigo: Eu acho que sim, né? Eu acho que quando a gente fala de comida, ela precisa, esteticamente, ela precisa ser [bonita] A gente consegue colocar facilmente na frente, aí...olhar para um prato e outro e “esse eu tenho vontade de comer”. Sem dúvidas, apresentação, beleza, textura, camadas, visual, cores, isso muda muito. Uma coisa é você pegar um prato...vou falar de uma sopa de batata: pode ser deliciosa, pode ser incrível, mas vem aquela sopa para você num tom caramelo e você olha para aquela coisa branca, você imagina alguma coisa insossa, uma sopa de hospital ou coisa do tipo. Lá dentro podem ter camadas e camadas de sabores e serem incríveis. Agora você olha para uma outra sopa, sei lá que seja uma comparação besta, mas uma canja de galinha, você tem coisinhas laranjas, uma salsa lá dentro, mas com uma textura de um frango, tudo isso instiga muito mais, entendeu? E aí eu acho que está ligado a uma beleza, por mais que seja uma beleza simples, eu falando por cima, não deixa de ser uma beleza que instiga a gente. E é o que eu falei lá no começo. A primeira coisa que a gente “come” um prato é pelos olhos. É ali que a gente se sente com vontade de consumir ou não.

00:51:16 Carlos: É interessante os exemplos, porque você me deu exemplo de comidas que são triviais. A gente ainda está no nível mais básico, da culinária, não é? (Rodrigo: Sim) E aí, você acha que às vezes as pessoas têm uma noção de que a estética, a beleza da comida está relacionada a restaurante de alta gastronomia.

00:51:43 Rodrigo: É. Na verdade, eu acho que isso começa nossa casa. Eu dei esses exemplos para você, porque quando eu ficava doente e minha mãe me falava que ia

fazer uma sopa de legumes e ela me servir aquela sopa de legumes batida. Eu sei que era deliciosa. Era incrível, mas fazia com caldo de frango, com alho, cebola, mas eu olhava para aquela cenoura e batata, numa sopa processado, que vira um creme, e no começo aquilo não me instigava. Depois eu começava a comer; eu comia e repetia, mas eu olhava para aquilo e achava uma coisa horrível, eu sempre achava é muito feia. E aí quando a gente fazia um minestrone em casa ou coisa do tipo, que às vezes o sabor é igual, são os mesmos produtos, você tem minestrone muito mais instigado, por que você olha para aquilo...e eu falo que existe uma psicologia muito grande dentro da gastronomia, né? Tipo o que é textura, que a gente instiga no cliente com vários tipos de textura, o que você instiga no cliente com acidez e tudo mais. E sem a gente saber, a gente é educado nisso desde criança. Então, naturalmente, você olhar para uma sopa ou qualquer outra coisa que tenha mais textura, que tenha mais formato, vai te instigar muito mais do que uma coisa lisa, plana e de uma textura que vai aparecer uma coisa cremosa, insossa. Então isso é algo que a gente explora, mas por que existe desde o momento que a gente nasceu? Isso é, isso é normal, né? Então é isso, é natural pra gente.

00:52:39 Carlos: E você já me deu, no início [de resposta] dessa pergunta aqui, Mas o que você vê? O que vocês vêem; o que vocês buscam oferecer cliente além dessa refeição saborosa. Você me falou da experiência, não é? Mas eu queria que você desenvolvesse um pouquinho mais, se tiver alguma coisa a acrescentar.

00:53:02 Rodrigo: É, eu acho que talvez eu não tenha tanto para acrescentar, mas falando um pouco desse conceito de experiência, completa e tudo mais, o que a gente no final, o que a gente busca é que o cliente já queira programar uma nova data para vir aqui. Uma coisa que eu não quero e não gosto do meu restaurante é que os clientes enxerguem o restaurante como um restaurante de datas especiais. Não é o que a gente quer vender. Por mais que a gente tenha coisas especiais e a gente possa fazer coisas mais especiais em uma data de casamento, por exemplo, tenho clientes que vem com frequência, e falam “Rodrigo, semana que vem é um aniversário de casamento, a gente consegue uma coisa especial?” Eu falo: “consigo! Consigo fazer uma degustação especial para vocês e tudo mais e a gente poder instigar coisas que saem do dia a dia. Mas o que me incomoda, muitas vezes, é o que eu tento me desvincular a todo momento, é fazer com que o meu restaurante seja só de momentos

especiais. E muitas vezes, para um cliente vir aqui, de tão especial, ele pode linkar isso e pode ser de com um tiro no pé do meu restaurante, sabe? Então é uma coisa que a gente toma muito cuidado e aí eu acho que é o momento que a gente faz com que o atendimento seja menos formal, que as pessoas já conheciam a gente pelo nome, de eu poder ir até a mesa me apresentar e não que pareça uma coisa muito pomposa, né? E eu quando eu falo isso, eu falo de uma forma muito real, muito sincera, porque quando a gente recebe alguma crítica ou outra, a primeira coisa que eu me preocupo, não é que a pessoa tá escrevendo na internet para os outros, por mais que machuque. No Instagram é muito normal, né, as pessoas serem críticos e começaram a postar um monte de coisa e esse lugar é horrível e tal, e às vezes, você errou só com ele, sabe? Tipo, é muito isso, mas eu me preocupo em mandar mensagem para esse cliente, porque eu quero mostrar para ele que tipo, [****]! dá dar mais uma chance! A gente teve muito trabalho para montar isso daqui e eu tenho muito carinho pelo que eu fiz e a última coisa que eu quero, que eu trabalho todos os dias, é que você saia frustrado, meu restaurante, sabe? Se eu errei algum momento, me dá se recuperar. Eu não quero que você pague, não é isso, mas eu quero fazer com que você viva algo que a gente trabalha exatamente para que não aconteça, que é a frustração do cliente. Então, eu falo que por mais que a gente veja um sorriso na boca do cliente e seja nossa vitória, quando a gente vê algo do tipo é, é como se tivesse jogado no trabalho inteiro [inaudível] tivesse jogado no trabalho inteiro por água abaixo. É um cuidado que a gente tem muito para que não aconteça. Então quando eu falo de satisfação total, pode parecer uma coisa muito generalizada, mas é exatamente o que a gente busca. E o fato de a gente pensar em todos os detalhes para tudo, desde a xícara de café para finalizar, o brigadeirinho do café, é para que eu realmente, o cliente entenda de todos os detalhes e faça com que sai extremamente satisfeito.

00:56:11 Carlos: Tem uma pergunta aqui e eu vou pular essa porque eu acredito que você já tenha esclarecido bem. Você adiantou uma outra aqui, Se você acredita que tem a criação de elos ou de vínculos a partir da refeição. Você me disse que a casa...?

00:56:17 Rodrigo: Sim, sim, sim, a gente vende a casa como tendo os chefes assinando. Então, o cliente, quando vem no caso, a rios, hoje ele vem já muitas vezes sabendo que vai comer a comida do Rodrigo e a comida da Giovanna. É diferente de

quando você vai num restaurante genérico, sei lá, parece que é até bobo...um [suprimido] da vida aí. Quando você vai no [suprimido] que você vai olhar no cardápio e você está indo pelo ambiente, porque é um ambiente familiar, com a família ou porque você acha o lugar de status? Enfim, quando você vem no Casa Rios, você espera comer algo especial, porque tem alguém assinando aquilo lá. E aí, voltando um pouquinho na última coisa que eu falei, a gente não quer que isso pareça que é, e eu acho que a gente enxerga isso em muitos lugares, não, porque o Rodrigo, Giovanna, eles são, sei lá, deuses que você não pode alcançar. Eles são chefes do restaurante, eles saem em matéria de revista. Isso é uma coisa que eu tento combater a todo momento, sabe? Do tipo, eu levei um prato na mesa e o cliente fica surpreso, “nossa, você é o chefe, você me trazer um pra mim que foi especial” e eu falava para o cliente “não, não. Especial, é a minha casa, estou recebendo vocês, é especial para mim você estaria vindo aqui dedicando o tempo de vocês aqui. Para mim tem que ser natural, pra mim tem que ser normal, e quando vocês quiserem uma coisa especial, quanto me chama na cozinha”, “vocês querem uma coisa diferente, eu cuido para vocês” Não que a gente trabalhe para isso, né? O clima no restaurante para que as pessoas aceitem como ele é. Mas no final, eu quero que vocês saiam satisfeitos, entendeu? Então, eu tenho vários clientes, por exemplo, que eu tenho um número pessoal. Porque as pessoas sentem liberdade quando vão vir aqui na casa, não fazer uma reserva pelo site, mas sempre se sentir confortável de falar: “Rodrigo, será que eu consigo uma mesa hoje para 14:30 fora, já que eu dou um jeito para você. Porque as pessoas se sentem especiais com isso. Então uma coisa que eu sei que passa muito...muitos chefes, talvez tenham essa...Acho que é um cuidado dentro da gastronomia, que é uma questão de ego. E é uma coisa que a gente nunca quis explorar e odeia ser colocado nessa...nesse patamar, é isso. A gente é pessoas como qualquer outra. E a nossa felicidade é que as pessoas venham na nossa casa e não que as pessoas são especiais porque estão na mesa. Tem que ser uma coisa natural, na verdade. É uma forma de gratidão muito simples o pessoal poder levar o prato e agradecer [inaudível], sabe? Então a gente entende que, ainda mais pelo conceito da nossa casa, para a gente falar que é a nossa casa, recebendo as pessoas com os amigos, a gente tem quase que a obrigação de criar esse laço com nosso cliente; é o que a gente busca.

00:58:49 Carlos: E de que jeito, além dessas manifestações que você falou, que o cliente fecha os olhos, balança a cabeça, de que forma eles podem retribuir?

00:58:50 Rodrigo: Olha, a gente fala que nessa área nossa, não existe nada mais eficaz do que o boca a boca. A gente trabalha muito, gastou muito dinheiro com o marketing, com o Instagram, com mídia social, com assessores de imprensa para tentar criar um nome no mercado, mas não existe nada mais sólido, nada mais duradouro do que o boca-a-boca. Acho que a melhor forma de retribuição se um cliente se sentiu realmente satisfeito, é poder passar o sentimento que teve aqui dentro para outras pessoas. [Por]que as pessoas percebem quando é real, quando é natural, quando a pessoa realmente ficou feliz e a gente já recebeu muitos clientes depois... E, lógico que isso é um peso muito grande para a gente. A gente já cria uma responsabilidade sem o cliente conhecer a casa. Mas aí você vê o cliente que a pessoa chega e fala assim, “olha meu amigo aqui veio, comeu, ele conhece o mundo inteiro e falou que foi a melhor refeição que ele teve na vida dele. Eu falo assim, “Pô, desculpa a palavra, [*****]. (ambos dão risada). Porque eu falo, caramba, o cara veio com a expectativa lá em cima, e para a gente dar uma vacilada, é fácil. Mas não vou negar que a gente ouvir isso de um cliente talvez seja uma coisa incrivelmente prazerosa, porque a gente às vezes, o cliente...lógico, eu falo de um cliente... Muitas vezes, a gente tem muitos clientes que, quando eles vão sair, fazem questão de, por mais que eles estejam longe, parar na cozinha, pegar nossa mão e dizer “muito obrigada, refeição por simplesmente incrível” e tudo mais, “a gente vai indicar a gente vai voltar. Mas tem clientes que não. Ele pode ter tido a mesma experiência que, estar tão feliz quanto, mas ele é retraído, ele não quer chegar a se apresentar, ele acha que ele não pode se apresentar para mim. Mas aí esse cliente, se ele, se ele está feliz dessa forma, ele vai indicar para outros. E essa pessoa que vem para a gente, eu acho que é o segundo momento de retribuição para a gente, entendeu de falar assim, pô, a gente está vendo. E equipe fica muito feliz de ouvir isso, porque a gente tem pessoas que trabalham com a gente, que são apaixonados tanto quanto nós, eu e Giovana. E a equipe vive momentos desse; a gente viveu situação aqui para a gente é até constrangedora, mas a gente teve semana passada uma mesa de 6 clientes que estavam sentados super perto ali da cozinha e aí os seis clientes levantaram, e iam começar a aplaudir a gente na hora de ir embora. E a equipe ficou super sem graça, super sem graça. Eu também não sabia o que fazer, a gente agradeceu, daí todo

mundo restaurante começou a olhar da risada de um jeito legal. E aí o pessoal começou a aplaudir, “nossa vocês estão de parabéns, foi fantástico”. “A gente veio lá do Brooklin, a gente vai voltar a semana que vem com certeza; a gente quer trazer outros amigos” e aí [***], eu acho que não tem preço, sabe? Eu acho que a gente que está na área de atendimento ao público em saúde, restauração, hospitalidade, ela é muito dura, porque ela te consome momentos super especiais da vida, que outras pessoas teriam. A gente não tem fim de semana; a gente não tem...comemoração de aniversário de amigos; a gente não tem de familiares, a gente, às vezes, não consegue participar de casamento de pessoas próximas por não conseguir encaixar na escola. Então, hoje eu falo que eu tenho os amigos reais e mesmo assim aqueles que aguentaram minha rotina. Tem amigos que eu não vejo há anos que eu posso encontrar aulas e ser super bem, mas eu não tenho mais uma rotina do dia a dia. Porque eles não conseguem encaixar que o meu dia tranquilo é domingo à noite ou segunda-feira. Não encaixa na rotina deles, né? Mas, por outro lado, por mais que seja muito dura a nossa área de tirar esses momentos especiais da nossa vida, esses detalhezinhos, essas coisas fazem com que vale todo o trabalho. Você emocionar uma pessoas, você deixar uma pessoa extremamente feliz, eu acho que é para isso que a gente entrou na área no final, porque eu acho que é isso que faz valer todo o trabalho, todo esforço feito.

01:02:52 Carlos: Que é o que motiva a trabalhar como chefe?

01:02:54 Rodrigo: Exatamente. É, eu vou falar um exemplo bem...bem falando sobre o negócio. A gente...eu entendo que a gente tem uma casa incrível, a gente tem sempre a evoluir. No caso em que a gente está no momento ideal, assim, no ápice. (omitido) Mas quando você recebe esse tipo de feedback, eu acho que é o que faz valer todo o seu esforço, todo seu trabalho e continuar fazer você acreditando, [por] que muitas vezes é isso, é o tempo que você precisa. Hoje em dia não existe uma fórmula mágica para um restaurante dar certo, ele tem que ser adaptada, tem que entender. E aí eu acho que essa retribuição do cliente é muito importante para a gente, para a gente se sentir, também, especial e não deixar a nossa bola cair. Eu acho que é a importância de tudo isso.

01:05:13 Carlos: Queria saber um pouquinho mais que te motiva a ser chefe. Se você tiver mais alguma coisa...E o que te motiva a cozinhar e desenvolver novos pratos? Eu vou repassar de novo que ficou muito longo. O que te motiva a ser chefe?

É, eu vou...Eu já citei algumas coisas, eu acho que eu não vou repetir para não ficar muito longo, mas aí eu vou finalizar com um outro ponto que eu acho que eu não tinha citado. Que depois que eu entrei na área de gastronomia, talvez no começo eu não tivesse essa visão, mas depois que entrei na área de gastronomia, um dos pontos que motiva muita gente é produto, e a gente trabalha a todo momento com fornecedores novos, chegam fornecedor e falar, eu acabei de começar uma produção de não sei o que e eu preciso de uma ajuda. Eu falo “manda pra gente que a gente vai fazer uma coisa” e uma coisa que a gente criou como nosso estilo de cozinha e como uma meta pessoal é transformar um pouquinho a vida das pessoas, não só dentro do restaurante. Transformar no sentido que elas passem a valorizar um pouco mais do que é o nosso Brasil, do que é a nossa cultura e por aí vai. Vou dar um exemplo bem rápido, bem bobo, que no primeiro restaurante, no Rio, a gente entrou num momento, quase na abertura ainda, mas um pouco depois, de falar assim, putz, uma coisa que eu amo e eu sou fascinado até hoje é queijo. Eu acho que um produto de uma transformação inimaginável. Você pegar um leite, um produto já que é muito legal e vocês construir camadas e camadas de sabor e complexidade com o tempo dele, depois de cozimento, depois de uma maturação e eu falei, pô, eu acho que o meu restaurante, eu não quero mais trabalhar com queijo importado. Nada contra, não é um problema, mas sendo muito honesto, por mais que seja incrível um Parmigiano-Reggiano italiano, esse queijo, ele é um queijo velho que chega para a gente aqui. É um queijo que já passou por um contêiner no mar, que é um contêiner que pega calor, que pega a temperatura. Esse queijo, então, o queijo que a gente come aqui, um parmesão, um Parmigiano-Reggiano importado, o queijo francês nunca vai ter a mesma excelência, [que] se você comesse esse mesmo queijo lá, porque o transporte, a logística ou como ele foi armazenado, como ele chegou para a gente, não é mais o ápice do queijo, sabe? E aí eu cheguei nesse momento e eu falei, “eu vou atrás de fazendas brasileiras” e aí, enfim, a gente rodou várias fazendas, eu e a Giovanna. Foi uma época bem divertida e a gente chegou numa fazenda, entre muitas que surpreenderam a gente, chegamos na Fazenda Atalaia. É uma fazenda até bem conhecida hoje em dia que é ali em Amparo, e aí, a gente foi super bem recebido pelo

Paulo. Ele levou a gente na casa dele para tomar um café, contar a história da fazenda, provamos todos os queijos e tal. E eu me apaixonei pelo queijo tulha, que na época nem era tão famoso. Era 2016 e [o queijo] nem tinha ganhado o prêmio internacional, nada. Eu provei aquele queijo e falei “gente, que coisa fantástica, é um parmigiano-reggiano da vida, mas que você tem todas as notas e camadas de sabores. Não é um queijo que está plastificado prateleira do mercado há meses. E aí eu cheguei e falei “[****], no meu restaurante só vou trabalhar com tulha agora” e a pessoa que quer um queijo ralado em cima de um prato, de uma massa, eu não tenho mais parmesão, não tem! Não tem grana padano, não tem nada. Eu só tenho esse queijo tulha e quando a gente chegou com esse queijo restaurante, foi frustrante de certa forma, porque a pessoa pedia e a gente explicava, eu não tenho parmigiano-reggiano, mas eu tenho o tulha, porque é um queijo de processo igual, um queijo brasileiro, de qualidade. Aí a pessoa, por preconceito, fala “não, se não é um parmesão, eu não quero”. Isso começou a frustrar a gente. E gerar uma raiva, eu confesso que gerou uma raiva. E aí a gente começou, muitas vezes, a mandar uma lasquinha de queijo para a mesa, para a pessoa provar como se fosse um snackzinho de entrada. Nem era uma coisa, financeiramente saudável de falar, porque queijo é uma coisa muito cara de começar a mandar, queijo para todo mundo. Mas foi engraçado isso começou a mudar a cabeça das pessoas e as pessoas provavam esse queijo {e falavam} “nossa, mas que queijo é esse?? É um queijo italiano?” Não, esse queijo é de uma fazenda brasileira, super especial e que a gente vende aqui na casa, único queijo que a gente tem. E as pessoas começaram a pedir. E é engraçado. Depois de um bom tempo, a pessoa começava, “não quero...você tem o tulha hoje, não é? Eu quero tulha!” E isso é uma das coisas finais que motiva muito a gente, de transformar a vida desses produtores e de fazer também com que as pessoas valorizem muito onde a gente está hoje. Eu acho que já eu acho que ultimamente, no cenário mais novo, a gente já tem muitas áreas como vinhos, cervejas, águas, queijos, embutidos, que no cenário gastronômico nacional de produção está se valorizando muito. E eu entendo que eu, como chefe de cozinha, eu sou um dos principais percursos e minha responsabilidade é realmente negócio com as pessoas. É num restaurante, é primeiro contato, muitas vezes com o ingrediente. Falar o Alex Atala com Pupunha: quem comia, propunha antes? E depois dele ter essa revolução da pupunha? Em todas as casas de carne tem um pupunha assado, que as pessoas entenderem que pode comer, entendeu? E é uma revolução que se cria com isso.

Então a gente entende que a gente, como como chefe de cozinha, tem essa responsabilidade de trazer algo novo para o cliente. Está ligado à surpresa, sem dúvida. Mas eu acho que essa história do queijo tulha representa muito do que a gente gostaria de fazer. O pessoal da fazenda lá e tem a gente como filhos, tipo uma parceria muito legal. Depois a gente até criou um prato da fazenda Atalaia que a gente chamava de “Terroir Fazenda Atalaia”, inclusive, foi o prato que me deu o prêmio chefe revelação que era um risoto de queijo tulha, um purê de figo, figo grelhado e uns *nibs* de café triturado. Porque a história da fazenda era uma...era uma fazenda cafeeira que abdicou disso, produzia queijo, e o tulha representava os queijos, e a fazenda, no meio da tinha uma figueira gigantesca, linda de morrer. E aí a gente pegou esses três elementos da fazenda A gente queria um prato e foi uma inspiração totalmente fora da curva, porque a gente não costuma fazer esse tipo de inspiração. Mas foi um prato bem especial que a gente teve na época... Então, talvez uma coisa diferente do que eu tenha falado de tudo, eu acho que é esse ponto, a nossa responsabilidade como chefe de trazer algo novo e de certa forma, de ensinar o cliente, o comensal, a valorizar o que ele tem de bom. Eu acho que no Brasil hoje tem coisas que são muito superiores ao exterior, mas a gente tem uma cultura muito europeia e americana, de valorizar o que vem de fora e não o que é de dentro. Então, nessa área gastronômica, a gente tem muito esse cuidado, esse trabalho de não...Acredita no que a gente tem, que é muito bom. E eu acho que a revolução ultimamente tem sido feita em relação, não por mim, só pessoalmente, mas no geral, acho que é muito legal assim, de ver empórios, hoje em dia, que só vendiam coisas importadas e metade das prateleiras é tudo brasileiros. Então eu acho que isso é muito legal assim, de ver a evolução que tem tido ultimamente.

01:12:16 Carlos: A última que é mais fechadinha, é assim...Qual é o prato que você acha mais emblemático, hoje, no seu cardápio e o que você quer transmitir para o cliente com esse prato, inclusive na parte estética?

01:12:33 Rodrigo: Eu vou voltar para um prato que eu já falei dele, que é o ovo. É engraçado, porque é um prato que eu tenha tanto tempo comigo e eu mesmo, muitas vezes, eu percebo que eu não o valorizo como eu deveria. O ovo é um prato que o que eu tenho um carinho muito especial por ele, porque ele é feito só com elementos extremamente simples, básicos. Que é um ovo frito e a gente se propõe a falar que o

prato mais importante é um ovo frito...eu tive esse receio muitas vezes de colocar...até fizeram essa pergunta antes, e eu tive receio, muitas vezes, no começo, de colocar esse prato como se representasse muito bem a nossa cozinha. Mas eu acho que esse prato...eu não posso falar perfeito, porque eu acho que é uma coisa muito irreal, mas ele transmite muito do que a gente quer no geral. Ele tem um frescor, ele tem textura, ele tem camadas de sabores. Ele é apresentação que a gente entende como apresentação muito, muito legal de ver. Desde uma criança até um idoso gosto de ver aquela questão do uma coisinha mais florida, de um prato que parecendo por cima, parece estar olhando um ovo inflado, uma coisa do tipo...você não tem ideia do que está lá embaixo. Ele é surpresa porque você tem camadas e camadas de sabor embaixo e que você não faz ideia que está ali, porque está tudo escondido. E, no final, ele é o que a gente acredita de uma cozinha simples. Eu não acho que o melhor prato de um restaurante, muito pelo contrário, é, tem que ser com caviar, tem que ser com foie gras, tem que ser com wagyu, tem que ser com ostra. Pode ser! Ok! Nada contra quem é. Mas eu acredito na simplicidade de ingredientes, E pra mim mim ovo, eu como em casa o tempo todo e como porque eu adoro; eu como ovo frito no principal, como ovo no chá da tarde, eu como ovo cozido à noite, se for o caso, meu café da manhã sempre vai ter um ovo junto ,que eu amo e eu acho que é um é uma coisa das mais simples que existe, mais barato que existe, mas uma das mais complexas, de textura de sabor. O ovo se transforma na confeitaria de uma forma impressionante; é a base de uma confeitaria, muitas vezes. E ele pode estar presente num prato de coisas como um suflê, que você não enxerga, um ovo até a parte mais simples, que é um ovo cozido, um ovo frito. E todos eles são sempre diferentes [em] sabores e textura e tudo mais. Então eu vejo ovo com uma coisas das mais complexas, hoje, e eu sirvo ele da forma mais simples que eu entendo, que é um ovo frito mas que para mim também é o melhor momento dele. O ovo frito do jeito certo para mim, eu acho que é onde ele entrega a melhor coisa de textura, de sabor e tudo mais. E eu vejo o ovo dessa forma. Eu acho que o ovo para a gente, ele, ele entrega tudo o que a gente acredita como um chefe de cozinha, um cozinheiro. Então a gente tem um carinho muito especial. E eu acho que quem me fez acreditar mais no meu prato não fui eu, acho que foram os clientes mesmo. Os clientes, e eu só tenho um ovo aqui no restaurante, porque os clientes já insistiram e me pediram e falaram, “não, a gente precisa”, “a gente quer”, esse prato faz falta. E aí foi quando a gente criou tudo para ter esse ovo no cardápio.

01:15:32 Carlos: Mas o prato é fenomenal. É muito bom, fenomenal.

01:15:35 Rodrigo: (risos) Talvez, sendo muito honesto, talvez pode não pode ser, pode não ser o prato que mais surpreenda no cardápio, de sabores mais diferentes. Pode ser que os clientes se surpreendam muito mais com outras coisas, mas é que o ovo, ele temesse conjunto todo que representa nossa cozinha. Então, nem posso dizer “não, esse é o meu melhor prato”, não é nem esse foco. Mas como a pergunta foi tipo o que representa a melhor vocês, a sua cozinha, eu acho que ele se resume assim, eu conseguiria carregar ele para qualquer restaurante, para qualquer prato, talvez para outro país, e representar a minha cozinha da mesma forma.

01:16:11 Carlos: E o que você quer transmitir com esse prato em sensação.

01:16:13 Rodrigo: A primeira é surpresa. É talvez a primeira e a principal delas. Por a pessoa não saber o que vai comer por ele ter infinitas de texturas dentro dele. E no final, por mais que seja uma surpresa, são sabores super familiares, porque vem uma notinha de curau de milho, uma notinha de torresmo, que você morde a farofinha. Aí vem a cremosidade do requeijão e do ovo e, por último, vem o frescor do poejo. Então, acho que a surpresa resume bem o que que é esse prato. E, às vezes, a surpresa começa até com apresentação, que as pessoas têm um...e nem era algo que eu chegava no prato... as pessoas vão e falam “nossa, que coisa linda, que coisa gostosa; não me dá vontade nem de nem começar a comer” é a coisa que eu mais escuto sobre esse prato, sabe? Mas eu acho que ele é completo nesse sentido de conseguir atrair todos esses detalhes dos clientes.

01:17:03 Carlos: E aí, assim, se tem mais algum comentário que você gostaria de fazer, alguma coisa acrescentar sobre a estética gastronômica em si, sobre a gastronomia em si.

01:17:05 Rodrigo: É, e aí talvez seja um pouco mais geral do seu trabalho, não é? Eu acho que a gente no mundo gastronômico vive muito tendências. Por mais que tenha um restaurante que destoe um pouco disso. Eu enxergo o cenário gastronômico hoje não só nacional, mas mundial mesmo, de uma evolução muito grande e a gente percebe que, diferente de outros momentos, como nouvelle cuisine, como a cozinha

de vanguarda espanhola, que existiam 1000 texturas, 1000 momentos, 1000 finalizações com o prato. Eu acho que não está vivendo um momento hoje que o menos é mais e essa é uma nomenclatura que a gente trabalha muito dentro da cozinha, não é? O menos é mais. Isso conduz muito a minha cozinha hoje, por tudo o que eu escrevi aqui. Não acho que gente está fazendo nada revolucionários. Eu acho que a gente está seguindo muito assim, o que é feito no mundo todo, mas eu acho que no final a gente vive um melhor momento, em que as pessoas estão se preocupando cada vez menos em transformar o ingrediente e servir ele da forma mais original possível. E as pessoas começam a valorizar isso como uma forma boa, entendeu? É lógico que a gente, como chefe de cozinha, tem uma responsabilidade de transformar. Por mais que o tomate seja incrível, eu preciso apresentar para você de uma forma que ele vai elevar o sabor de tomate. Isso pode ser a coisa mais ridícula possível, porque pode ser só um tomate fatiado, uma flor de sal e um azeite fenomenal finalizando; pode ser só isso que o tomate precisa, mas eu, como chefe de cozinha, tenho a responsabilidade de estudar esse produto e apresentar para você dessa forma. Muitas vezes, estudar o produto é que estudar no campo; nosso trabalho muitas vezes não é só dentro do restaurante. As pessoas acham que a gente recebe um produto e a gente só faz isso. Não! Para a gente servir uma carne aqui, a gente fala direto com o produtor; a gente tem gramatura, a gente determina, muitas vezes, como a gente quer que o animal seja criado, porque isso vai representar tanto em textura da carne, quanto em sabor quanto em marmoreio. Então nosso trabalho eu acho que é muito maior do que só chegar uma coisa de transformar e apresentar. Mas só voltando o que eu estava falando, eu acho que esse... Eu fico muito feliz no cenário que a gente está vivendo atualmente, porque eu acho que é algo que eu me encontrei muito bem nessa simplicidade, de certa forma, nesse minimalismo, está terminando isso e...Eu não acho que isso seja menos com uma estética, eu acho que só tira um pouco de coisas desnecessárias que existiam num prato. Eu acho...para mim, um prato pode ser lindo com um tomate só no centro dele. Se ele é feito na louça certo, no conceito certo, no ambiente certo, ok, entendeu? É então, eu acho que o que a gente vive hoje, não é nada revolucionário, mas é um momento que a gente está se encaixando, com uma evolução do mundo no geral, em termos gastronômicos. E eu acho que a parte alimentar, não se se isso vai fugir um pouco da ideia, mas acho que essa parte alimentar a gente tem uma responsabilidade muito grande, não é tipo o mundo, ele vive do alimento, o mundo hoje tem um desperdício muito grande de

alimentos. Isso muitas vezes se deve ao padrão alimentar que as pessoas têm. Então a gente como restaurante, trazer isto aqui, representar isso muitas vezes e fazer com que o cliente entenda que (tô voltando no tomate), um tomate, pode ser simples da forma como ele é e não a gente tem que lhes jogar caroço fora, jogar a casca fora. E por aí vai. É, eu acho que isso...está num momento muito legal da gente poder viver e aproveitar

1:20:35 Carlos: Você pensa que essa característica que você falou, essa característica reflexiva se é uma distinção da gastronomia, se isso é um elemento... [interrupção por barulho externo] eu queria que você falasse mais dessa característica reflexiva da gastronomia. (Rodrigo: Em que sentido assim?) Você falou que você reflete para criar o prato. Vamos lá. Tem uma coisa que é interesse do meu estudo que é entender a gastronomia como uma atividade reflexiva. Seja do ponto de vista de que você vai fazer alguma degustação, você comer com atenção, você pensando no que os teus sentidos estão falando. E de um outro modo, como você estava falando para mim, que quando você vai conceber um prato, você faz pesquisa, você pensa, não é?

01:24:07 Rodrigo: Rodrigo: Sim. Mas você quer que eu fale em um contexto geral da gastronomia ou de uma coisa mais específica? Desde a minha criação, assim de tipo como eu enxergo? (Carlos: isso). [Contemplativo] Talvez eu detalhe um pouquinho algumas coisas que eu tenha falado...e que talvez seja, o que eu falei um pouquinho sobre a parte psicológica, o que que a gente...várias vezes, acionam-se várias coisas que a gente é instruído desde criança, no visual, em texturas. E a gente tem isso com uma coisa automática, existem muitos estudos por trás. E a gente como cozinheiro, usa todos estes estudos para fazer (não que eu tenha feito alguma especialização específica nisso), mas antes de tudo, o que a gente estuda...e para quem está muito interessado em realmente desenvolver esses sentidos do cliente, é quase como uma obrigação entender como o nosso cérebro funciona. E é isso começa primeiro, entendendo como que o nosso corpo responde a tudo. Eu acho que alimentação, .por ser algo obrigatório na vida de todo mundo, [pois] você obrigatoriamente precisa comer no café, no almoço, no jantar, você obrigatoriamente precisa ter uma refeição no seu dia, as pessoas têm isso como uma coisa muito automática. Mas desde a grande indústria, até o pequeno restaurante, talvez até sem saber...produz esse tipo

de coisa. A gente fala de grande indústria, um salgadinho [suprimido] chips da vida. Ou biscoito [suprimido] da vida? Eles têm muitos estudos dentro para entender, tipo, o que que é a textura do biscoito dentro, o que é a camada fora. A maioria das pessoas não faz ideia d[a] a quantidade de sal que existe dentro de um biscoito desses. E por que que existe um sal dentro de um biscoito desse. O que que Sal instiga na língua, o que ele faz mudar no paladar, por que que ele faz salivar? Talvez se não tivesse nada, seria um biscoito extremamente enjoativo, que as pessoas não quisessem comer o pacote inteiro, e às vezes, é o sal que está lá dentro ou um toque de ácido cítrico, uma coisa do tipo, que faz com que a pessoa consuma no final. Isso eu falo da indústria no geral; a gente, como chefe de cozinha, quer ser muito mais preciso. Nosso cuidado não é que a pessoa tenha essa vontade louca de não parar de comer, não é isso que a gente quer no restaurante, até porque se torna cansativo. Nosso cuidado, eu acho que é uma das coisas que eu tive mais preocupação em montar uma casa de estilo, da base do fogo, e isso demandou um estudo muito grande nosso, desde o que é a nossa cozinha, como que a gente explora isso. O fogo, ele tem uma coisa ancestral, muito comum para qualquer pessoa. Acho que não existe uma cultura no mundo em que um churrasco não seja algo confortável. E a gente, brasileiro, ainda mais, porque não existe um fim de semana, uma festa, uma comemoração que não teve uma carne grelhada ou coisas do tipo. E aí a gente entra num momento que existem muitos restaurantes que já exploram isso hoje, mas o nosso cuidado é que a gente vai fazer a refeição do cliente não ser cansativa no paladar, sendo que do começo ao fim a gente vai ter preparos feito na lenha e no fogo; esse sabor de carbonizado, defumado ou tostado, depois, um terceiro prato pode ser um terror o cliente. Não que ele vai perceber, mas é isso, instintivamente, você vai percebendo que é enjoativo no paladar. Então, a gente fala que um doce é ruim, que a pessoa fala que é enjoativo, e pode ser gostoso; mas se ele não é bem concebido, você não consegue comer a sobremesa até o final. E a gente fala que isso é uma falha de execução. Porque o doce não é só açúcar, o doce tem muitas coisas que conduzem a que complementam ele; é a textura, é a acidez, é nota salina e tudo aí vai. E aí como a gente se preocupa muito com a experiência do cliente, tanto em textura, contém paladar quanto equilíbrio, criar uma casa que é 100% a base do fogo. E quando eu falo 100%, é 100% mesmo, porque a gente não tem um forno combinado, a gente não tem nada elétrico no restaurante em termos de cocção. Então, nossa sobremesa é forno a lenha, cocção é forno a lenha, cozimento é forno a lenha; grelhar

coisas rápidas é na brasa; tudo tem uma paleta de sabores muito próximos. Então, a gente vai equilibrar isso no nosso prato sem que isso destoe muito e que isso faça sentido para o cliente. E aí eu acho que um pouco dessa percepção deste estudo, o que que é a mente humana, o que que isso representa? Fez que a gente chegasse nos pontos de entender o quanto a gente tem etapas, que a gente precisa, obrigatoriamente, fazer na brasa e outras, obrigatoriamente, ela não pode estar na brasa. Não tem um prato hoje num restaurante que não tem alguma passagem pelo fogo; todos têm. Seja uma nota defumada ou coisa do tipo, mas a gente acredita muito nisso; é uma coisa que a gente entende; de ouvir o feedback de cliente, que as pessoas entendem as características da nossa cozinha, de ser fogo, de ser brasa. E a gente fala isso com a pessoa, as pessoas falam [que] não é uma coisa cansativa. E, também, a gente está falando de uma casa de carnes, que às vezes tem aqueles legumes carbonizados, com a carne grelhada e, no final, você não para de comer aquelas coisas de tostadas, sabe? Uma panqueca com açúcar gratinado no final é só um açúcar caramelizado, que vai tirando a graça da refeição com o passar do tempo. Então, a gente tem [com] os pratos hoje, talvez muito mais que em outras casas que eu tive, mais cuidado em composições e etapas e camadas de sabores do que eu tive antes. E isso tudo é construído de acordo com a mente humana. O prato, obrigatoriamente, tem que ter a textura e a gente fala que isso traz... a textura é extremamente importante para o cliente...ele não morde algo crocante e fala assim “opa! pera aí, tem alguma coisa crocante” Não! Mas o cérebro dele fala, tem alguma coisa crocante gostosa que você está comendo. Isso faz, por mais que ele seja em um grupo, conversando, com que sua cabeça trabalhe e fale, “está vendo, está mastigando alguma coisa boa, presta atenção nisso, e dá uma garrafada”. Se fosse um creme só, uma sopa do começo ao fim, talvez ele não tivesse essa... Então, existem muitas coisas que a gente vai fazendo nossos pratos sem que...o cliente ele nunca vai saber disso. Tem gente que não faz a menor ideia de que existe esse tipo de trabalho dentro de um restaurante. Mas existe, sim, muito estudo; a gente não deixa de ser um tipo de cientista E eu acho que é uma coisa muito falha, de certa forma eu até conversei com professores meus e tudo, de que não existe uma matéria na faculdade que nos ensina esse tipo de coisa. Você consegue isso em livros e tudo mais de algo que deveria ser o básico para quem vai ser cozinheiro. Para quem se propõe a criar um prato, na faculdade tem uma matéria de criação de prato, mas não tem uma matéria do que a criação de um prato, (Carlos: os fundamentos teóricos?),

os fundamentos, é exatamente. E isso é algo que para a gente, que é quase um mantra. Não existe a criação de um prato sem que a gente esteja com todo o nosso checklist lá listado, sabe? Tem acidez, textura, tem camada de sabor, tem cremosidade, tem retrogosto, gosto como que isso fica...Isso funciona para todas as áreas, para vinho, para cerveja, para destilados, Essa parte de alimentação, na indústria, no geral, tem muito isso. E a gente, como um restaurante, temos a obrigação de ser estudiosos, para esse tipo de. Eu acho que muitos lugares...E eu acho que o Brasil é um país que está evoluindo muito, como gastronomia, cultura gastronômica, mas ainda é muito atrasado por a gente não ter esse tipo de estudo nas bases...fundamentais de estudo da gastronomia. Eu sei que as pessoas, de certa forma, conhecem entendi porque foram criadas isso desde a infância. Essa questão de textura, que o salgadinho é crocante; se o salgadinho é murcho, ninguém come; o sabor é o mesmo, mas ninguém come. Porque a textura ela instiga a pessoa, vai dar vontade de comer cada vez mais. Mas tem gente que não faz ideia disso, talvez não faça ideia. Eu posso falar que é falta de conhecimento, porque realmente nunca foi proposto para ela; porque as pessoas não fazem ideia de onde buscar esse tipo de conhecimento. Falando um pouquinho dessa reflexão, acho que o melhor ponto que eu posso atingir, eu acho que é esse conceito que a gente tem, que é muito mais complexo do que parece, para quem vem comer um prato, muitas vezes, sabe, é engraçado isso.

01:33:00 Carlos: Rapaz, o que eu queria te perguntar era isso. Eu abro aqui espaço para que se você tiver algum esclarecimento ou alguma pergunta sobre o trabalho. Agradeço, de novo, pelo seu tempo. Você me trouxe muita coisa legal aqui.

01:33:15 Rodrigo: (Risos) Eu acho que exagerei no tempo; a gente falou 40 minutos.

01:33:27 Carlos: Não...é que você foi falando umas coisas ali, que, às vezes, coisas que até poderia dar ideias para artigos, além da dissertação. (Rodrigo: Legal).

01:33:36 Rodrigo: Que bom. Espero contribuir bastante. O trabalho, basicamente, a entrega do trabalho não é só estética, não é? Ou conceito principal dele, é? Na verdade, não é uma estética, não é? É como ela é criada, é isso a ideia principal?

01:33:36 Carlos: A ideia inicial veio porque durante faculdade eu não conseguia livros em português falando sobre empratamento, food design. Eu comecei a estudar e me deparei com o livro de um cara que chama, de sobrenome Perullo, sobre estética gastronômica mesmo, e ele é um cara que estuda muito isso, mas tem só uma obra em português. E aí depois chegou uma hora que os escritos sobre estética e gastronomia não me deixavam a contento. E decidi pegar os livros de estética, mesmo. E tem várias discussões que poderiam ser bem aproveitadas para a gastronomia. Como o nosso programa, ele é um programa de hospitalidade, então veio a ideia de fazer esse casamento, de entender a parte estética da comida e entender quais são as conexões surgidas a partir dali. É lógico que eu trabalho não vai ficar só naquela coisa do prato, mas isso depois vai dar muitos fundamentos...quando você diz, por exemplo, que o cliente ele chegou...e você tem uma criação de laços com os clientes, que o cliente, às vezes, chega aqui e é um cliente da Casa e te pede uma experiência diferente...Cria uns vínculos mais duradouros e que são mediados pela gastronomia, pela restauração, pela parte estética, inclusive...

01:35:34 Rodrigo: É, eu ia te perguntar isso no começo, como eu não perguntei acabei, acabei não entrando no ponto, principalmente de conceito, que eu acho que é uma coisa que você falou. Eu realmente passei por situações como essa: eu tenho livros de estética em casa, mas todos são *food pairing*, *the art of plating*, e por aí vai. E esses livros, muitas pessoas compram esses livros e não leem livro todo. Muito do conhecimento que eu tenho hoje, eu fui adquirindo e foi me instigando, pegando desse tipo de livro. Realmente o que você falou, é fato! A gente não tem uma literatura brasileira ou traduzida que seja, sobre livros do tipo.

Porque eu tive que comprar todos em inglês e, beleza, para mim não é um problema. Mas, as pessoas, no geral, eu percebo...Eu tive amigos que tiveram livros desse tipo e eles escolheram em as primeiras páginas e chegam naquele momento que é, basicamente...não é nem a composição do prato, mas é as notas de composição de sabores e aí, nesses livros têm, [****] tomilho! Tomilho combina com quê? Com isso, com isso, com isso, com isso E lá, chocolate! Com essa paleta de sabores! E por aí vai. Só que se você pega um livro desse e ler o começo, que mostra realmente o conceito, acho que o principal desse livro nem é a composição de

sabores, mas sim um estudo psicológico. O estudo da mente humana e que esses livros todos mostram isso, entendeu? Acho que sem querer eu acabei entrando um pouquinho na questão do livro que você citou, e aí? Mas eu acho que tem, tem tudo a ver e eu a mesma falta que você diz sentir o nosso tempo de estudo. Eu passei igualzinho, igualzinho. E muita gente não tem esse conhecimento e não vai buscar isso fora, e acaba se tornando um pouco limitado, de certa forma. A gente tem uma questão de cozinha histórica, que a gastronomia com aula é muito recente no Brasil. A gente considera [que] começou agora, no início dos anos 2000, no final dos anos 90, com a Anhembi mesmo, com a Rosa e tudo mais. Mas ainda é deficiente o meio acadêmico, eu acho, nesse sentido, principalmente. E no geral, eu acho que a cozinha brasileira, ela ainda não desponta, talvez como uma das revoluções mundiais, exatamente pela falta de conhecimento que os próprios cozinheiros não têm nesse sentido. A gente tem países menos desenvolvidos que a gente. Por exemplo, vamos falar de Peru. O Peru hoje é uma das maiores revoluções que existem. Vamos se fala de cozinha despontando em um cenário mundial ou de cozinha da América do sul, países como Europa, Estados Unidos ou asiáticos entendem o Peru com uma cozinha muito mais avançada do que a nossa. E aí isso está muito ligado com a cultura deles. O Peru teve um investimento muito grande na parte acadêmica, na parte de vender o turismo e na parte de investir nessa estrutura gastronômica por entender a responsabilidade e a importância que é. Isso, talvez não tenha acontecido no Brasil e a gente sofre de certa forma um atraso em termos de qualidade, em termos de conhecimento, exatamente por isso. Eu acho que é um contexto geral, lógico que é um conceito geral. Existe o governo junto, existe um monte de coisas juntos. Mas eu ainda enxergo hoje o cozinheiro brasileiro um pouco mais atrasado do conceito do conhecimento, sabe? Que às vezes por a gente não ter tão fácil acesso a esse tipo de informação, não ser tão disciplinado ou não ser tão divulgado, muitas pessoas...eu tenho o *art of plating*. por exemplo, como uma bíblia para mim, desde o começo. Hoje em dia eu consulto muito pouco, porque eu já li aquele livro várias vezes. Mas tem gente que nunca ouviu falar. E para mim, isso aí deveria ser, sei lá, o be-a-bá para quem entra na faculdade Você entra na faculdade e olha: é esse livro que você vai ter e junto com ele fundamentos básicos da gastronomia. Isso não existe, não é? Eu tenho certeza absoluta, porque eu já comecei com amigos que nunca ouviram falar desse livro. E é engraçado isso.

01:39:40 Carlos: É, tem alguns muito bons, tipo o *Flavor Matrix*

01:39:41 Rodrigo: *Flavor Matrix* eu tenho também, é muito legal.

01:39:47 Carlos: Aqui, agora saiu do Marcos Ripp Cosella muito bom sobre food design. Parece que ficou bem legal. Agora a gente tem um autor brasileiro mesmo (Rodrigo: Ah, esse eu não conheço). Saiu, eu acho, no começo do ano passado

01:40:02 Rodrigo: Manda para mim o nome depois (Carlos: Claro), para eu ver depois, manda uma mensagem, que eu não acho muito legal isso, eu sou fascinado...minha casa é um museu, assim de livros. Vou pegando e comprando quase de tudo um pouco. É muito legal. Tem livro que eu nem folheei tudo ainda. Mas é uma inspiração, por mais que exista Google hoje, por mais que exista sites, tem muitas coisas que você não consegue pegar de volta, e está muito presente nesses livros assim, sabe? E eu acho que os livros hoje, você sabendo escolher...hoje, não, por muito tempo, não é? Tem muito essa questão do livro fotográfico de receita. Que não é um problema, mas existe muito, muito livro mesmo, de conhecimento técnico, super importantes da nossa área. E que, muitas vezes, não são tão divulgados quanto deveriam. Mas eu acho muito legal, acho muito legal essa ideia. Tomara que o seu trabalho contribua para esse tipo de evolução, que é muito legal.

01:40:59 Carlos: A gente tem um problema no meio acadêmico que é [fazer as coisas] saírem do meio acadêmico. (Rodrigo: Morre ali, não é?) A gente tem a Anhembi, a gente tem alguns... a gente tem agora o Mestrado lá no Ceará, tem algumas faculdades públicas entrando agora, então esse conhecimento mais teórico, eu acho que está engrenando (Rodrigo: sim,sim).

01:41:39 Carlos: Mas então 'tá Rodrigo.

01:41:50 Rodrigo: É isso? Te ajudei? 01:41:54 Sim, obrigado.