

ADAPTAÇÃO DA COZINHA FRANCESA A CULTURA E AO PALADAR BRASILEIRO

CRISTIAN GAMBATO ¹

ROBERTO BIRCH GONÇALVES ²

Recebido em: 10.07.2016

Aprovado em: 12.10.2017

RESUMO: A gastronomia francesa tem influenciado a culinária mundial e a brasileira. No Brasil, devido à riqueza de sabores e variedades, o resultado pode ser uma mistura entre a cozinha clássica francesa com a cozinha do novo mundo. Nesse sentido, este estudo analisa as percepções de *Chefs* franceses sobre a adaptação da gastronomia francesa a cultura e o paladar brasileiro, além de verificar as principais motivações e dificuldades que levaram à escolha a exercer a culinária francesa no Brasil. Para tanto se realizou uma pesquisa qualitativa, conduzindo-se entrevistas em profundidade apoiadas por um roteiro semiestruturado, aplicado a cinco *Chefs* que exercem a culinária francesa, quatro de origem francesa e um de origem chinesa. Os resultados mostram que a gastronomia francesa precisou se reinventar desde sua implantação no Brasil, principalmente ao utilizar temperos, frutas e legumes brasileiros. Além disso, destacam-se as dificuldades para a adaptação dos *Chefs* ao Brasil como a língua portuguesa, fornecedores e colaboradores despreparados que dificultam o resultado final dos profissionais.

Palavras-chave: Gastronomia. Gastronomia francesa. Internacionalização. Restaurante.

ADAPTATION OF FRENCH CUISINE TO CULTURE AND THE BRAZILIAN TASTE

ABSTRACT: The French cuisine has influenced the world gastronomy cuisine and the Brazilian cuisine. In Brazil, due to the richness of flavors and varieties, the result can be a mixture between the classic kitchen with a kitchen of the new world. In this sense, this study analyzes how French Chefs' perceptions of an adaptation of French gastronomy to Brazilian culture and taste, as well as to verify the main motivations and difficulties led to the choice to

¹ Bacharel em Comércio Internacional, Coordenador de vendas - Tramontina sul S.A. - Filial Porto Alegre. E-mail: c.gambato2@gmail.com

² Doutor em Administração – UFRGS; Diretor do Instituto de Pesquisas Econômicas e Sociais; Prof. Mestrado Profissional em Biotecnologia e Gestão Vitivinícola. E-mail: rbgoncal@ucs.br

practice French cooking in Brazil. For that, a qualitative research was carried out, conducting in-depth interviews supported by a semi-structured script, applied a five Chefs who practice French cooking, four of French origin and one of Chinese origin. The results show that French gastronomy has been reinventing since its implantation in Brazil, mainly to the use of Brazilian seasonings, fruits and vegetables. In addition, they stand out as difficulties for an adaptation of the Chefs to Brazil as a Portuguese language, suppliers and unprepared employees that hinder the final result of the professionals.

Keywords: Gastronomy. French cuisine. Internationalization. Globalization. Restaurant.

1. INTRODUÇÃO

No ambiente mundial de mobilidade, tecnologias informacionais e intensas variações sócias têm colocado diferentes culturas em choque. A tensão entre o global e o local é ressaltada e a troca de informação entre grupos e comunidades diferentes, desafia o conceito de identidade cultural (SALAINI et al., 2012), gerando uma vasta possibilidade de contato com restaurantes de diversas etnias influenciando as cozinhas locais (WARDE, 2000).

Esta mobilidade global impacta diretamente os costumes da sociedade e também aos hábitos de consumo, dentre estes o mercado da alimentação, que sofre influência de fatores objetivos e subjetivos da cultura, como costumes e hábitos (ZANELLA, 2007). Os modelos culturais são variáveis e adaptáveis a seu ambiente, este fato promove facilidade em experimentar costumes e culturas diferentes em quase todos os lugares do mundo promovem o desejo de experimentar e vivenciar situações fora do cotidiano, até mesmo na gastronomia (HENISCH, 2001). Nesse quesito destaca-se a gastronomia francesa pelo seu reconhecimento e aceitação mundial.

O termo gastronomia foi criado pelo poeta e viajante grego Arquestratus, no século IV A.C, apreciador da boa mesa que percorreu vastos territórios, observando e aprovando as especialidades de cada local. O resultado das experiências foi compilado no *Headyatheia*, um tratado dos prazeres da comida, com conselhos de como comer bem e a primeira das definições de gastronomia (FREIXA; CHAVES, 2008). Já a gastronomia francesa profissional surge durante a Idade Moderna, pois nesse período, os *Chefs* desenvolveram a habilidade e criatividade na elaboração de ingredientes e técnicas de cozinha (FREIXA; CHAVES, 2008). A origem do restaurante também se deu na França para atender as necessidades da burguesia e da nobreza local, posteriormente espalha-se ao nível mundial. No Brasil, os primeiros restaurantes no Rio de Janeiro receberam a influência direta da

gastronomia francesa, pois *Chefs* brasileiros realizavam cursos específicos na França e retornavam ao Brasil, ou *Chefs* franceses vinham ao Brasil para atender ao público de maior poder aquisitivo (SPANG, 2003). A partir desses movimentos iniciais a gastronomia francesa se desenvolveu no Brasil tornando-se elemento importante no dia a dia da gastronomia brasileira e, também, do turismo gastronômico local, pois a relação entre a gastronomia e o turismo, além de importante é histórica (RICHARDS, 2002).

Nesse sentido, este artigo investigou os desafios e as principais estratégias dos *chefs* da cozinha francesa ao atender o mercado gastronômico brasileiro, contribuindo com a falta de pesquisa para o turismo alimentar (EVERETT; AITCHISON, 2008). Além disso, o trabalho apresenta como profissionais franceses, dedicados à gastronomia francesa decidem trabalhar e viver em um local no qual os costumes, tradições e ingredientes regionais são diferentes da cozinha francesa clássica.

Os resultados mostram que os Chefs por um lado importam produtos fundamentais a cozinha francesa, por outro lado utilizam alimentos brasileiros, principalmente temperos, frutas e legumes. Outra adaptação cultural é o uso do pão como entrada e do arroz como acompanhamento. Dentre os principais problemas culturais brasileiros, apontam o famoso “jeitinho” brasileiro, a falta de profissionais com educação profissional adequada para o mercado e as dificuldades com a língua portuguesa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção desenvolveram-se as referências teóricas abordando os assuntos relativos à globalização gastronômica e a cultura, em seguida a gastronomia francesa.

2.1 GASTRONOMIA E CULTURA

O processo de globalização não parece produzir uma uniformidade cultural, mas sim, novos níveis de diversidade, comunicada através de auto representação em assuntos como arte, vestimentas e gastronomia (COSGROVE, 2000). O cenário global contemporâneo tem muitas faces, entrando em um shopping Center em Singapura (Ásia), em Lima (Peru), ou em São Paulo (Brasil), não é possível notar tanta diferença na maneira como as pessoas se vestem

ou como se alimentam nas praças de alimentação (FREIXA; CHAVES, 2008). Assim, um modo de se observar culturas, é frequentar as diversas cozinhas dos países espalhadas pelo mundo, principalmente as que mantêm a gastronomia o mais original possível, aproveitando o fato de que a gastronomia traz a cultura e a tradição das regiões as quais pertence (SARANIEMI; KYLÄNEN, 2011; DI GIOVINE; BRULOTTE, 2014).

A gastronomia é o estudo de muitos componentes culturais e hábitos com foco nos alimentos (RUHLMAN, 2007), é um fator que permite aos integrantes de uma cultura manifestar sua identidade perante aos demais, pois transforma estados emocionais e identidades culturais (SCHLUTER, 2003). Portanto, a comida é caracterizada como cultura a partir do momento que é produzida, preparada e consumida (PECCINI, 2011).

Van Westering (1999) apresenta outro viés de adaptação cultural alegando que a gastronomia, patrimônio e turismo são velhos amigos; a relação entre eles é mutuamente parasitária. A gastronomia tem o papel de ser uma força cultural no desenvolvimento e sustentação do turismo patrimonial catalisando o aprimoramento da qualidade da experiência do turista na medida em que ele se informa sobre outras culturas, nas suas mais diversas formas, em especial a gastronomia. Medina (2017) salienta que o patrimônio alimentar é um patrimônio particular, intangível, consumível e deve ser recriado constantemente, portanto é um marco cultural em formação contínua, que demandam tanto flexibilidade como capacidade de adaptação as mais diversas culturas.

Portanto, para que haja a adaptação cultural de uma cozinha é necessário que as pessoas que irão proceder a esse ajuste de culinária em outro local estejam adaptadas. Porém muitos fatores podem influenciar a velocidade e o nível de adaptação cultural de um indivíduo, tais como: i) experiência internacional anterior (MCEVOY; PARKER, 1993); MCLEOD, 2008); ii) distância cultural (quanto mais diferente a cultura do país anfitrião é do país de origem) caso seja grande é mais provável que o processo de adaptação seja mais difícil (MCEVOY; PARKER, 1993); e, iii) domínio do idioma (KENNEDY; KARD, 1992). Desse modo, a adaptação de um indivíduo numa outra cultura é um processo, e como tal passa por várias etapas permitindo que um indivíduo possa trabalhar em uma cultura distinta da que tenha sido originalmente socializado (HASLBERGER, 2005). No caso do Brasil trata-se de observar as peculiaridades que o diferenciam dos demais países.

Culturalmente o Brasil é um dos maiores exemplos de “caldeirão” gastronômico no mundo, pois é possível encontrar gastronomia italiana, alemã, japonesa, chinesa e francesa

(SCHLÜTER, 2003). Este fato representa a própria formação cultural brasileira, pois numa sociedade em que cozinhas de muitas identidades diferentes se fundem e os sentimentos nacionais nas famílias são sentidos, são um espelho de estilos de vida diária, crenças religiosas, hábitos, tradições e costumes (SORMAZ, 2016). Nesse sentido, Leontovich (2016) relaciona o ambiente familiar com o desenvolvimento cultural de um tipo de cozinha, alegando que envolve diversos sinais verbais ou não verbais, tanto para conhecimento de uma cozinha quanto para o aprendizado de seus afazeres cotidianos. Os não verbais podem ser notados na comunicação familiar que incluem: alimentos e pratos da cozinha nacional; organização de refeições; sinais espaciais - áreas onde os alimentos são cozidos e consumidos; sinais temporais - tempo e duração de uma refeição; utensílios de cozinha, talheres e outros artefatos; ações que acompanham o discurso gastronômico; distribuição de papéis relacionados com o conjunto de responsabilidades para cozinhar alimentos e colocar a mesa; e a percepção estética dos pratos cozidos e outros atributos do discurso gastronômico. Os sinais verbais são representados por: nomeações de produtos alimentares, pratos, acessórios de mesa; metacomunicação gastronômica; e fórmulas de etiqueta usadas durante as refeições.

Dentro das opções de estabelecimentos, no Brasil podem ser encontrados alguns modelos diferentes de servir (CÔRTE REAL, 1998). Porém, de acordo com Troigos (1997), a melhor culinária estará fundada na democrática mistura da tradição francesa com as novidades de outras culturas e sabores, portanto alinhar a cozinha nacional com alguma cozinha de grife promove a evolução e a melhoria da cozinha regional (LAWRENCE; WEI-WEN; YU-TING, 2012), além de fomentar o turismo que busca gastronomias locais diferenciadas (TARIK et al., 2015) podendo, inclusive, definir a escolha de uma país ou roteiro a ser visitado (JAISWAL, 2013). Nesse ponto de vista levar em consideração a cozinha francesa significa estar aliado a uma cozinha de repercussão e reconhecimento mundial.

2.2 GASTRONOMIA FRANCESA

A cozinha francesa foi declarada patrimônio imaterial da humanidade em 2010 pela UNESCO mostrando sua importância e representatividade. Assim como a cultura e costumes do país, a gastronomia francesa é lembrada pelos indivíduos e conhecedores de uma boa refeição (LEAL, 1998), e tem influenciado a cozinha de outros países. Este foi o caso da

cozinha Mexicana no século XIX, que impulsionada pela burguesia ansiosa pela sofisticação buscou profissionais e receitas francesas que foram incluídas nos menus do México (BAK-GELLER, 2009). De fato, Poulain (2004) aponta que a partir do século XVII, a cozinha francesa disseminou-se de uma forma mais sistemática por meio de escritos como livros, receituários, listas de pratos, tornando-se quase uma linguagem culinária com suas diversas matizes e tipos de cozinhas. A cozinha clássica francesa (*haute cuisine*) inclui pratos tradicionais regionais, preparados com cremes baseado em molhos. A “*Nouvelle Cuisine*” possui ingredientes mais leves sem uso de cremes pesados e alimentos cultivados em determinadas regiões específicas. Nos anos 1970s a *Nouvelle Cuisine*, começou a mudar liderando a globalização da cozinha francesa atualmente (BEAUGÉ, 2012). O terceiro tipo “*Cuisine du Terroir*” possui ingredientes cultivados de acordo com o local onde está sendo preparado, nesse caso alguns ingredientes prevalecem mais do que outros nas receitas, se tornando especiarias locais (FERGUSON, 2006).

A grande maioria das receitas típicas leva queijo em sua composição, pois o queijo dá uma aparência e gosto diferente a cada receita. Referente aos ingredientes vegetais utilizados destacam-se o alho-poró, berinjela, batata, cebola, cenoura, nabo e abobrinha. Na preparação de tortas são utilizados ingredientes como: tomate, pêssigo, damasco, framboesa, groselha, maçã, uva. As carnes comuns nos menus de restaurantes franceses são: coelho, porco, carneiro, galinha, sapo, caracóis, cordeiros, codornas, pombos, perus e frutos do mar. Trufas, que são um tipo de fungo aromático e que crescem nas selvas, também são muito consumidas em pratos franceses (MONTANARI, 2008).

Na bebida, o destaque é para o vinho, pois a França é terra de vinhos e referência mundial neste item, tornando o vinho patrimônio cultural da França (CORTÊ REAL, 1998), facilitando e qualificando o resultado final de uma refeição (NOVAKOSKI; FREIRE, 2007). Além disso, é elegante tratar os convidados e clientes oferecendo-se uma bebida juntamente com o aperitivo, uma sugestão é o Martini (BECK, 1983). A gastronomia francesa procura harmonizar as bebidas com o cardápio, esta combinação, por vezes, define o menu dos restaurantes, dando origem ao estudo da harmonização e o equilíbrio do sabor entre pratos e os vinhos, a Enogastronomia, , podendo definir a escolha do prato e, até mesmo o restaurante (TEMPORAL, 2004; NOVAKOSKI; FREIRE, 2007; PAULSEN; ROGNSÅ; HERSLETH, 2015).

Na cultura francesa, a refeição deve durar em média o mesmo tempo da preparação da refeição. Desse modo, a duração de um almoço, de acordo com o cardápio, pode durar até duas horas. O jantar geralmente é composto por quatro pratos: aperitivos, prato principal, pão e queijo e a sobremesa (MONTANARI, 2008). Existem muitos pratos conhecidos mundialmente, porém alguns dos mais famosos pratos vindos da França são: *Ratatouille*, *o Petit Gâteau*, *o Croque Monsieur*. Também podem ser degustados alguns pratos exóticos, como por exemplo: *Escargot* (Caracóis), *o Caviar* (ovas de esturjão não-fertilizadas), *Cuisses de grenouilles* (coxas de rãs) (SPANG, 2003). Deve-se levar em conta, também, que a harmonização com a bebida irá ampliar a experiência sensorial ampliando a satisfação e a experiência da refeição (PAULSEN; ROGNSÅ; HERSLETH, 2015), porém há que se articular os fatores diretos que compõe a experiência das refeições e do prato em si, com os da gestão do menu. Nessa linha, Ozdemir e Calikan (2013) identificaram cinco elementos fundamentais ao menu: i) planejamento do menu (critérios de seleção dos itens, variedade e inovação); ii) preços (método de precificação, elasticidade, percepção dos consumidores e aspecto psicológico); iii) design (layout, nome e características); iv) operação (custos, previsão de vendas, padronização dos pratos e porções); e v) desenvolvimento (basicamente as estratégias de melhoria contínua do cardápio). A associação entre a experiência proporcionada pelo ato de comer e a sensação do entorno de pagar um preço adequado, manusear um cardápio com bom design e bem planejado, definiram o resultado final da vivência gastronômica em qualquer restaurante.

Em suma, a variedade da cozinha francesa, seu desenvolvimento e sua fama permitem uma miscigenação na cozinha e na cultura de qualquer país, através de elementos próprios ou misturado a temperos, frutas e outros alimentos, resultando em cores, sabores e pratos singulares.

3 MÉTODO

Método é entendido como o conjunto de processos empregados na investigação e demonstração da verdade (CERVO; BERVIAN, 2002). Neste estudo seguiu-se o sugerido por Malhotra (2005), realizando-se uma pesquisa qualitativa com caráter exploratório objetivando proporcionar esclarecimento e compreensão, por meio de pequenas amostras, com análise de dados primários.

A coleta de dados foi operacionalizada por meio de entrevistas individuais em profundidade apoiadas por um roteiro semiestruturado. Procedeu-se a um pré-teste aplicando-se o roteiro de perguntas para um *Chef* escolhido por conveniência, diretor de uma escola superior de gastronomia, a fim de aperfeiçoar as perguntas para que fossem entendidas tecnicamente pelos *Chefs* entrevistados. O roteiro foi composto por dezesseis perguntas, sendo os questionamentos propostos com base no referencial teórico deste presente trabalho.

As entrevistas foram realizadas no primeiro semestre de 2015, com *Chefs* de cozinha especializados em gastronomia francesa, que possuem ou trabalham em restaurantes e hotéis residentes no Brasil. Foram previamente agendadas e realizadas em diferentes locais, de acordo com a disponibilidade e preferência dos entrevistados e conforme o local de trabalho de cada respondente. As entrevistas foram realizadas via *Skype*, com apoio posterior de ligação telefônica e de e-mails para esclarecimentos. As entrevistas tiveram uma duração média de 60 minutos, havendo variação conforme a disponibilidade dos entrevistados. Todas as entrevistas realizadas no processo de pesquisa foram gravadas, para posteriormente, serem transcritas nos seus detalhes.

A seleção dos respondentes foi realizada por conveniência, ou seja, os que concordaram em responder, mas que tinham forte relação e relevância na área (COZBY, 2006). Foram entrevistados cinco *Chefs* de cozinha especializados na culinária francesa, mas naturalizados brasileiros.

Na sequência, o conteúdo foi analisado, seguindo a técnica de análise de conteúdo, cuja principal função é desvendar criticamente através de uma profunda leitura, determinada pelas condições do sistema linguístico (BARDIN, 2004). A análise do material se divide em três etapas: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento ou interpretação dos resultados. No momento da pré-análise, o material foi organizado, em conjunto com as entrevistas concedidas pelos *Chefs* de cozinha. Na exploração do material, codificou-se e categorizaram-se as informações em quatro categorias: geral, cultura, gastronomia e operacional. Na sequência, o tratamento dos resultados foi realizado a partir da interpretação do material e retornando ao referencial teórico durante a interpretação dos dados para procurar e embasar a teoria com a prática, dando maior sentido a interpretação (BARDIN, 2004).

4 RESULTADOS

Os resultados são apresentados em duas partes. Na primeira analisou-se o perfil dos respondentes. Na segunda parte procedeu-se a análise das questões específicas relacionadas aos objetivos do estudo.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

De acordo com as necessidades e objetivos do trabalho proposto, foram realizadas quatro entrevistas com *Chefs* de cozinha franceses com naturalidade francesa. Também uma entrevistou-se uma *Chef* de cozinha com naturalidade chinesa, porém especialista na gastronomia francesa, entendeu-se que devido ao tempo de atividade e a sua especialização na culinária francesa pode-se tratá-la da mesma forma que os *Chefs* de naturalidade francesa. Todos os entrevistados residem no Brasil. As principais informações dos entrevistados estão mostradas na Figura 1.

Nome	Idade	Gênero	Naturalidade	Local de Atuação	Formação	Cargo/Função
E1	36	M	Francês	RJ	<i>Escole de Cuisine de Saint Quentin em Yvelines</i>	Chef Executivo ADF/Estácio Brasil
E2	58	M	Francês	SP	MSc Engenheiro, Prof. titular na Faculdade de <i>Thonon-les-Bains</i> na França e Consultor de Gastronomia	Sócio e Co - Fundador de Restaurantes como <i>Bistrot de Paris</i> e o Restaurante <i>Meating</i>
E3	62	F	Chinês	Curitiba	Formada em Artes na Universidade da Califórnia/EUA	Proprietária do Restaurante <i>Ile de France</i>
E4	54	M	Francês	SP	Gastronomia na Escola de Gastronomia de <i>Dijon</i> na França	Cofundador e Chef Executivo do Restaurante <i>Skye</i> no Hotel <i>Unique</i>
E5	46	M	Francês	POA	Gastronomia na Universidade da França	Sócio e chef de cozinha do restaurante <i>Chez Philippe</i>

Figura 1 - Perfil dos entrevistados.

Fonte: Autores

Pode-se notar que os entrevistados possuem boa formação e desempenham funções que lhes permitem responder as perguntas com propriedade. Os locais de atuação denotam boa diversificação permitindo abrangência adequada ao estudo.

4.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO DAS ENTREVISTAS

As questões foram categorizadas conforme o sugerido por Bardin (2004): geral, cultura, gastronomia e operacional.

Geral

Nesta seção foram feitas às perguntas introdutórias sobre a vida dos entrevistados e também os primeiros contatos com a gastronomia francesa, perguntando-se: Porque escolheu a gastronomia francesa para trabalhar? O Quadro 1, explicita quais os fatos que os levaram a escolherem e se profissionalizarem nessa gastronomia francesa.

E1	E2	E3	E4	E5
“Nasci e cresci nos arredores de Paris.”.	“Porque meu pai era <i>Chef</i> de cozinha.”.	“A gastronomia francesa já vem de família.”.	“A gastronomia francesa faz parte das minhas raízes.”.	“Sou a terceira geração de uma família de cozinheiros”.

Quadro 1 - Escolha da gastronomia francesa.

Fonte: Autores

E1 informou que começou a cozinhar desde pequeno, devido à influência familiar e a comodidade de ter ingredientes frescos e carne de caça sempre quando necessário para cozinhar. O E2 citou que escolheu esta profissão, pois a família já trabalhava no setor gastronômico na França. O E4 disse que era percurso obrigatório do jovem que possuía parentes que eram profissionais da gastronomia era seguir o mesmo caminho. Do mesmo modo E5 também iniciou as atividades neste ramo seguindo o pai, e está trabalhando no Brasil devido a um relacionamento com uma brasileira. “Sou Francês, a terceira geração da família de cozinheiros e as coisas se encaminharam mais facilmente para mim neste ramo. Este era meu caminho natural e meu talento”. Assim, todos os *Chefs* entrevistados tiveram influência direta de familiares na hora de escolher a sua profissão, modelo que foi desenvolvido no convívio familiar fruto da observação e educação recebida em casa

(LEONTOVICH, 2016). O objetivo principal da vinda dos *Chefs* para o Brasil foi devido ao mercado brasileiro se apresentar com uma oportunidade, carecendo de profissionalização.

A pergunta seguinte foi: “Há quanto tempo trabalha com Gastronomia, e há quanto tempo trabalha com a gastronomia francesa?”. O Quadro 2, caracteriza o tempo de atuação no mercado da gastronomia francesa denotando a experiência dos entrevistados no assunto, fato que os qualifica como entrevistados.

E1	E2	E3	E4	E5
“Atualmente já fechei 20 anos de carreira”.	“45 anos de trabalho já no ramo da gastronomia profissional”.	“Assumimos o Restaurante Ile de France, já faz 37 anos”.	“Comecei em 1977, são 38 anos de trabalho”.	“Comecei a trabalhar desde jovem com gastronomia, atualmente fechei 30 anos de carreira”.

Quadro 2 - Tempo de atuação na gastronomia.

Fonte: Autores

O E1 comentou que sempre trabalhou com gastronomia francesa, teve a oportunidade de trabalhar em muitos países diferentes como a França, Estados Unidos e atualmente no Brasil. O E2 menciona que aprecia trabalhar somente com a gastronomia francesa e que é muito importante ter foco quando o *Chef* deseja se especializar, “Tenho apenas a cozinha francesa como conhecimento. Não pretendo ser chef internacional como todos os outros que tem no Brasil, é melhor ter foco”. E3 que é de nacionalidade chinesa citou que trabalhou muito durante a juventude com a gastronomia chinesa, porém devido aos ensinamentos do cônjuge francês se profissionalizou, corroborando com Leontovich (2016) que estudou a adaptação gastronômica intercultural familiar que resulta numa aproximação entre os hábitos e gostos dos familiares. Mencionou, ainda que, um bom *Chef* não é aquele que apenas cozinha, mas aquele que ensina e gerencia por completo o restaurante, em especial o cardápio indo ao encontro do alegado por Ozdemir e Calikan (2013). E5 especializou-se na gastronomia francesa e não tem motivos para trocar por outra, afirma que é bom saber e ter uma base das outras, mas para ele o ideal é cada vez se aperfeiçoar mais na gastronomia francesa clássica.

Cultura

Esta secção se refere às perguntas destinadas a esclarecer a relação da cultura gastronômica francesa com a gastronomia Brasileira com a pergunta: Quais são as principais características da gastronomia francesa presentes no seu trabalho atualmente? O Quadro 3 mostra as principais características.

E1	E2	E3	E4	E5
“... uma cozinha simples, gostosa e o principal, uma cozinha extremamente saudável. Sem muitas massas e carboidratos.”	“O que eu mais valorizo é a formação profissional da gastronomia francesa”.	“Nosso restaurante tem a gastronomia tradicional 100% francesa. Nosso <i>menu</i> já é de anos, sempre com os mesmos clássicos...”	“Ela já foi uma gastronomia totalmente francesa, quando cheguei no Brasil há 28 anos, ela foi uma gastronomia adaptada”.	“Utilizo das técnicas aprendidas na Europa e também ingredientes trazidos de fora para realizar pratos clássicos da gastronomia francesa”.

Quadro 3 - Principais características da gastronomia francesa.

Fonte: Autores

E1 citou que valoriza mais as carnes, verduras e frutas no cardápio, e que o seu trabalho é baseado muito na intuição, valorizando os aspectos sensoriais. A apresentação é também uma das principais características valorizadas, pois é necessário trabalhar a disposição das cores e enfeites no prato para que a refeição possa ir ao encontro das boas lembranças dos clientes, resgatando bons momentos e garantindo uma ótima experiência atestando o apontado por Ozdemir e Calikan (2013) da importância da gestão do cardápio. Para E2 a característica principal em seu trabalho é a importância da formação profissional e a organização “Para mim é uma missão formar primeiro, mostrar como serve realmente o profissional da gastronomia”. A E3 aprecia muito a sofisticação da caracterização dos grandes restaurantes franceses além dos pratos, valoriza muito a decoração do ambiente e a apresentação do restaurante para atender as demandas de um público mais sofisticado, fato comum em se tratando de cozinha francesa (BAK-GELLER, 2009). E4, também menciona que utiliza ensinamentos e técnicas gastronômicas francesas objetivando atender a um público especial. O E5 aprecia a utilização das técnicas de apresentação e também os ingredientes característicos da gastronomia francesa, estas técnicas fazem com que ele consiga proporcionar seu toque pessoal em cada um de seus pratos, o que considera uma obra de arte. Sobre a estrutura do restaurante o E5 concorda com a E3 quando se refere à apresentação e

decoração (OZDEMIR; CALIKAN, 2013), pois seu restaurante é localizado em uma construção tombada pelo município de Porto Alegre, com decoração francesa requintada, ornamentado com antiguidades e grandes espelhos. Logo, de acordo com os entrevistados, a formação profissional com as técnicas e a apresentação da gastronomia francesa é fundamental no trabalho de um *Chef* francês.

Para ampliar o aspecto cultural questionou-se: Em que aspectos a gastronomia francesa clássica agradaria ao paladar brasileiro? Os principais aspectos e qualidades da gastronomia francesa clássica são apresentados no Quadro 4, exemplificando a apreciação dos brasileiros sobre a gastronomia francesa.

E1	E2	E3	E4	E5
“Quem sabe apreciar e tem um bom paladar, a cozinha clássica agrada pois é bem rica e gordurosa”.	“... a gastronomia francesa não tem massas, isso o povo brasileiro acha estranho”.	“A gastronomia francesa clássica agrada a qualquer um”.	“O brasileiro que possui um paladar mais refinado aprecia a gastronomia da França”.	“Agrada bastante ao paladar brasileiro”.

Quadro 4 - Aspectos da gastronomia francesa clássica.

Fonte: Autores

O E1 lembrou o preconceito que havia com a gastronomia francesa alguns anos atrás, quando a gastronomia profissional estava se aperfeiçoando no Brasil. E1 alegou que “os brasileiros tinham certo preconceito com a comida francesa, acreditavam que era pequenas porções e que não saíam satisfeitos pós a refeição”. Para E2, a gastronomia francesa é vista, muitas vezes como “estranha” por se tratar de uma gastronomia que não possui massas e excesso de carboidratos, diferente da gastronomia italiana. E3 mencionou que a gastronomia francesa agrada aos consumidores em muitos aspectos, pois é considerada como a principal gastronomia no mundo e que orientou a criação de todas as outras, fato similar ao apontado por BAK-GELLER (2009) no México, ou seja, foram baseadas nas técnicas da França, trazendo as raízes culturais francesas mantendo a qualidade e o impacto mercadológico de venda para atingir o mercado alvo diferenciado (DI GIOVINE; BRULOTTE, 2014). Nessa linha E4 mencionou a importância da gastronomia francesa para os consumidores em São Paulo. Já E5 concorda com o posicionamento da E3 apontando a gastronomia francesa como a mãe de todas as outras gastronomias encontradas no mundo. O E5 salientou que é mais fácil o público brasileiro gostar mais e apreciar a gastronomia francesa clássica do que a gastronomia

asiática, por ser uma realidade mais próxima da comida brasileira. Todos entrevistados concordaram que a gastronomia francesa clássica agrada ao paladar brasileiro, promovendo uma saudável mistura regional já apontada na literatura (LAWRENCE; WEI-WEN; YU-TING, 2012). De fato, Cortê Real (1998) diz que a cozinha francesa clássica se encontra viva em muitos restaurantes do Brasil e do Mundo, mantendo um status de sofisticação e tradição, elemento que é explorado mercadologicamente.

Ainda no item cultura perguntou-se: Qual foi a maior dificuldade para sua adaptação cultural no Brasil? O Quadro 5 representa as principais dificuldades operacionais e culturais.

E1	E2	E3	E4	E5
“Muitos brasileiros não são comprometidos e acabava ficando a desejar”.	“... adaptação com a cozinha que não possui formação profissional”.	“A maior dificuldade foi saber em quem confiar para trabalhar aqui”.	“Minha maior dificuldade era o idioma”.	“... com certeza foi a falta de compromisso dos brasileiros no trabalho e também o famoso jeitinho brasileiro”.

Quadro 5 - Dificuldades para a adaptação cultural no Brasil.

Fonte: Autores

E1 comentou que o choque cultural foi muito grande quando chegou ao Brasil, principalmente sobre a falta de comprometimento das pessoas que prejudicava diretamente a qualidade do trabalho. Para E2 a dificuldade estava na falta de formação dos profissionais da gastronomia no Brasil, já a dificuldade de E3 foi a aprendizagem da língua portuguesa. E4 teve problemas com um sócio brasileiro, o qual desapareceu com uma boa quantia de dinheiro, que seria utilizada em um novo empreendimento, profissionalmente a maior dificuldade foi a adaptação das técnicas gastronômicas trazidas de seu país de origem. O “jeitinho” brasileiro foi mencionado como a principal dificuldade do E5, no círculo de fornecedores e de funcionários. O famoso “jeitinho” brasileiro mencionado por várias vezes é um dos principais problemas culturais brasileiros. Além disto, a falta de profissionais com educação profissional adequada para o mercado e as dificuldades com a língua portuguesa fato comum na adaptação a novos países (KENNEDY; KARD, 1992; MCLEOD, 2008). O problema da falta de capacitação para a gastronomia é recorrente mundialmente devido à diversidade de ingredientes, sabores e percepções dos consumidores que tornam complexa a culinária como um todo (SARIOĞLAN, 2014).

O próximo questionamento foi: Que tipos de informação você busca para atualizar o seu trabalho? Como você faz (cursos palestras, estudos)? Tem contatos? Como é sua rede profissional (se comunica com outros *Chefs*)? O Quadro 6 resume a pergunta.

E1	E2	E3	E4	E5
“compartilho as tendências e receitas com os <i>chefs</i> pelo Brasil”.	“Troco receitas e ideias com o pessoal lá da França, no Brasil não tenho contatos”.	“... os restaurantes franceses não se falam, nem os <i>chefs</i> , pois tem muita competitividade no mercado”.	“Hoje minha busca por contatos e novas receitas é sempre pela internet, programas de televisão, revistas, livros e jornais”.	“... participo e frequento outros restaurantes pelo Brasil e pelo mundo, além de livros sobre gastronomia que compro em viagens”.

Quadro 6 - Atualização profissional e contatos profissionais dos *Chefs* franceses

Fonte: Autores

Durante a entrevista, o E1 compartilhou a informação de que as visitas realizadas aos *Chefs* pelo Brasil aperfeiçoaram o seu trabalho, além de procurar informações sobre gastronomia na internet. Esse fato vai ao encontro da abordagem de Held e McGrew (2001) devido à divulgação acelerada das tecnologias, a comunicação passou a ser instantânea, deixando as pessoas expostas aos valores de outras culturas. O E1 disse que busca sempre se comunicar com os seus contatos franceses objetivando aperfeiçoar seu trabalho. O E2 afirma que foi, por muito tempo, professor e que eventualmente dá cursos de gastronomia. Comentou que é “o pai da tecnologia de cozimento através de cocção por vácuo na França” e trouxe a tecnologia com exclusividade para o Brasil. Através de seus cursos ele tem contato com muitas pessoas, porém ele acredita que é difícil criar uma relação de amizade no ramo gastronômico que permita a troca de informações e evolução mútua. E3 citou que todo o aprendizado que possui foi proporcionado pelo seu cônjuge, que é *Chef* de cozinha formado na França (LEONTOVICH, 2016). E4 comentou que tem utilizado a internet consultando sites franceses. E5 afirmou também que utiliza a internet para realizar contatos, cursos e também atualizar o seu trabalho e sobre gerenciamento de restaurantes.

Os *Chefs* franceses não possuem um bom relacionamento entre si, pois muitas vezes são considerados concorrentes. Outro fato percebido durante as entrevistas foi que a internet serve como principal agente facilitador na busca de informações e para realizar contato com amigos e também outros profissionais.

Gastronomia

Esta secção se refere às perguntas destinadas a esclarecer a relação da gastronomia francesa com a questão de ingredientes e técnicas gastronômicas no Brasil. Iniciou-se perguntando “Quais são os ingredientes franceses que não podem ser substituídos?”. O Quadro 7 mostra os principais ingredientes franceses que são considerados insubstituíveis,

E1	E2	E3	E4	E5
“O purê de batata com acompanhamento”.	“Não tem nada de especial, mas tem muitos ingredientes que sonharíamos ter, como champignons frescos”.	“Importamos um <i>escargot</i> polonês, pois esta especiaria não tem de boa qualidade no Brasil”.	“Precisamos importar equipamentos e maquinários, cogumelos específicos, trufas francesas, <i>foie gras</i> e alguns tipos de caviar também”.	“... <i>foie gras</i> , mostarda <i>dijon</i> , queijos, <i>magret</i> de pato”.

Quadro 7 - Ingredientes franceses que não podem ser substituídos

Fonte: Autores

O E1 citou um dos acompanhamentos franceses que é obrigatório em uma refeição é o purê de batata. Mencionou ainda que uma boa refeição deve contar com uma sopa de legumes como entrada. E1 trabalha com muitos ingredientes frescos do Brasil, por isso acredita que não tenha ingredientes franceses que não possam ser substituídos. O entrevistado E2 utiliza alimentos frescos para realizar seu cardápio, mencionou que prefere muitos ingredientes que são encontrados na Europa, porém devido a pouca disponibilidade de produtos importados e frescos, o cardápio fica mais limitado e são utilizados os ingredientes feitos no Brasil. E3 destacou a importância do comércio internacional para a evolução dos negócios e o aperfeiçoamento profissional do restaurante. Porém ressaltou que os importadores encontram muitas dificuldades em manter um fornecimento regular. E4 aprecia a ideia de importar produtos de qualidade, como especiarias. Por trabalhar em um dos hotéis mais conceituados da capital paulista. E4 ao contrário de E3 mencionou que muitos importadores oferecem bons serviços de importação para atender a grande solicitação do público. O E5 acredita que existe uma grande facilidade em receber materiais e ingredientes importados atualmente. Um cenário bem diferente de muitos anos atrás, o E5 afirma que a globalização e também as facilidades de logística e comunicação no mundo atual tornaram tudo mais próximo para as pessoas. (HENISCH, 2001; ZANELLA, 2007).

Assim, existe concordância entre três entrevistados que devido à globalização e o comércio internacional é fácil receberem ingredientes importados atualmente. Já E1 e E2 preferem trabalhar com produtos nacionais devido à facilidade de ter os produtos de acordo com o cardápio e o trabalho exercido.

Pergunta: Quais são os principais ingredientes brasileiros mais utilizados nos seus pratos? O Quadro 8 apresenta os principais ingredientes brasileiros mais utilizados.

E1	E2	E3	E4	E5
“Frutas brasileiras e legumes frescos”.	“O que mais utilizo são temperos brasileiros”.	“O arroz é um alimento popular brasileiro de destaque”.	“... frutas, verduras, carnes, muitos temperos”.	“... batata doce, mandioca, palmito, pimentas, pinhão, maracujá, goiaba, abacaxi e banana”.

Quadro 8 - Principais ingredientes brasileiros utilizados

Fonte: Autores

Quando questionado, o E1 se mostrou fiel à utilização de frutas e legumes brasileiros, como batata baroa e caju, por exemplo. O E2 aprecia utilizar mandioca para fazer purê ao contrário dos outros *Chefs* franceses que preferem fazer com batata, que é mais caracterizado como acompanhamento na refeição francesa. Além da mandioca, E2 usufrui de muitos temperos brasileiros como pimenta de cheiro, salientou também que o Brasil faz muitos ingredientes bons e de qualidade para serem utilizados. Já E3 afirmou que utiliza todos os ingredientes brasileiros necessários em seu cardápio, comentou que os brasileiros solicitam refeição com pães de entrada e o arroz de acompanhamento. Esta característica notada por E3 se deve à cultura do sul do país que possui influência italiana, o pão é, muitas vezes, obrigatório nas refeições, o arroz é solicitado por ser um alimento acompanhamento popular.

E4 afirma que utiliza bastante os alimentos presentes no Brasil devido à flexibilidade do seu trabalho, e que por vezes utiliza somente ingredientes brasileiros. Apenas para os pratos mais elaborados são necessários ingredientes importados. Já E5 utiliza muitos ingredientes brasileiros em pratos elaborados e também para decoração, aponta que o Brasil tem uma grande riqueza de alimentos e ingredientes, corroborando com a afirmação de Schluter (2003) de que o Brasil é um “caldeirão gastronômico no mundo” com diversos tipos de gastronomia.

Todos os entrevistados lembraram-se da importância dos alimentos brasileiros e também comentaram que os brasileiros deveriam valorizar mais toda a diversidade, além de evitar o desperdício dos alimentos.

Ainda na categoria gastronomia perguntou-se: O Brasil tem potencial para melhorar a gastronomia profissionalmente? Os resultados estão mostrados no Quadro 9.

E1	E2	E3	E4	E5
“Claro que sim, aposto muito na educação dos profissionais no Brasil”.	“Educação e formação é a solução”.	“A solução para o Brasil é a educação, tem muita dificuldade para arranjar bons profissionais”.	“... muitos anos atrás não se ouviam falar da gastronomia brasileira e de países latinos e asiáticos. Atualmente, devido à globalização, o mundo está muito mais próximo”.	“... a solução para o Brasil é a educação”.

Quadro 9 - Melhorias futuras na gastronomia do Brasil

Fonte: Autores

E1 comentou que para melhorar profissionalmente a gastronomia no Brasil, é necessário realizar um novo projeto de educação, pois o ensino básico no Brasil está ultrapassado. Comentou também sobre a importância de haver atividades culinárias nas escolas, pois a alimentação envolve bons hábitos e também está ligada diretamente à saúde. E2 concorda com o posicionamento do E1, e externa a percepção de que as escolas formam os alunos sem se preocupar com a realidade do mercado de trabalho, ou seja, a cozinha não é considerada um trabalho simples. E3 comentou, também, sobre a educação e acredita que as pessoas devem ser mais éticas, pois em muitas vezes o profissional pensa somente em si mesmo e seus ganhos pessoais. O entrevistado E4 citou que a gastronomia brasileira está em alta no momento devido à proximidade e a diversidade que a globalização proporciona, na medida em que aproxima das mais diversas culturas gastronômicas (WARDE, 2000; SALAINI et al., 2012). Menciona, ainda, que o Brasil está aparecendo para o mundo com os melhores *Chefs* brasileiros.

As apostas do E5 estão ligadas diretamente a educação, alega que o povo no Brasil precisa pensar mais, somente assim é possível buscar um bom crescimento econômico e cultural no país. Comentou que o Brasil é um local muito rico, porém devido à má administração de recursos está com muitos problemas atualmente. Em suma o posicionamento

de todos os entrevistados referente a mudanças para a gastronomia e outros assuntos sociais e econômicos do Brasil é voltado diretamente para a educação, fato que não é exclusividade do Brasil e que pode ser visto no trabalho de Sarioğlan (2014).

Perguntou-se: O que você tem como planos e objetivos futuros envolvendo a gastronomia francesa? As respostas estão mostradas no Quadro 10.

E1	E2	E3	E4	E5
“Meu objetivo no Brasil é ensinar e formar o máximo de pessoas com uma boa educação”.	“Temos um grupo, são quatro franceses investidores com o objetivo democratizar a cozinha francesa no Brasil”.	“Me aposentar e viver um pouco a vida junto com o cônjuge. Vender o restaurante, pois estamos trabalhando muitos anos sem ter um descanso”.	“Gostaria de abrir um novo restaurante daqui a cinco anos junto com meus dois filhos...”.	“Vou escrever mais livros e ficar com o restaurante por um bom tempo”.

Quadro 10 - Futuros planos dos *Chefs* entrevistados

Fonte: Autores

E1 aponta que contribui na educação dos alunos de gastronomia do instituto que ajuda a gerenciar, e possui planos de auxiliar e acompanhar o trabalho de agricultores e criadores de animais de corte. Entende que para oferecer aos seus clientes alimentos nutritivos e saudáveis é necessário tratar o alimento desde a origem com qualidade. O E2, tem planos de democratizar a gastronomia francesa no Brasil através de um posicionamento diferenciado que envolve uma orientação cultural para os consumidores baseada nos alimentos e técnicas de cozinha. E3 acredita que sua jornada diante do restaurante que gerencia está próximo do fim, pois considera necessário aproveitar mais a vida junto com o cônjuge. O E4 menciona que o melhor local para futuros empreendimentos gastronômico é São Paulo, e concorda com E3 sobre o fato de que a vida não é simples para quem se dedica profissionalmente no segmento da gastronomia, todos os dias têm seus desafios. O posicionamento do *Chef* E5 demonstra que possui interesse em continuar a carreira de escritor, além de continuar com seu trabalho no restaurante que é proprietário junto com a esposa. Devido ao tempo de experiência e ao trabalho excessivo, a opinião de parar de trabalhar ou recorrer a trabalhos mais tranquilos, se fez presente nas entrevistas.

A última pergunta da categoria gastronomia foi: O que você acha da gastronomia francesa no Brasil? O Brasil está desenvolvido ou atrasado? Mostrado no Quadro 11.

E1	E2	E3	E4	E5
----	----	----	----	----

“Está bastante atrasada se comparada a países desenvolvidos, como é o caso de países europeus e USA”.	“... ela estava atrasada, mas está no caminho do desenvolvimento. Não era profissional”.	“O país evoluiu muito na gastronomia nos últimos anos. Especialmente em São Paulo que é o centro gastronômico do país”.	“O Brasil está se desenvolvendo, está efervescendo...”.	“Está se desenvolvendo a passos lentos”.
---	--	---	---	--

Quadro 11 - Percepção dos *Chefs* entrevistados sobre a gastronomia no Brasil

Fonte: Autores

E1 mencionou que os produtores de alimentos, a logística e os equipamentos profissionais são precários se comparados a outros países. Salientou que no Brasil existem muitos cozinheiros bons que poderiam estudar fora do país para se aperfeiçoar. E3 alega que acompanha a evolução da profissionalização gastronômica no Brasil, também entende que as capitais dos estados brasileiros têm muitas oportunidades para crescer no mercado de restaurantes. E4 participa de muitas feiras e eventos com a finalidade de auxiliar interessados em aperfeiçoar o trabalho, comenta que o Brasil precisa amadurecer mais o conhecimento sobre os ingredientes brasileiros para popularizar a gastronomia brasileira pelo mundo, tornando-a mais conhecida. O E5 analisou os programas televisivos de gastronomia (reality), acredita que esses programas podem valorizar o segmento da gastronomia e também aumentar a procura pelo conhecimento. Um dos pontos comuns entre os entrevistados foi de que a gastronomia brasileira está evoluindo a cada ano e procurando a profissionalização.

Operacional

Esta seção se refere às perguntas destinadas a esclarecer a relação da gastronomia francesa com questões de operacionais e métodos de gerenciamento, iniciou-se com a pergunta: Quais são as principais adaptações que são realizadas nos pratos para atender ao público brasileiro? Representada no Quadro 12.

E1	E2	E3	E4	E5
“A principal que faço é enfeitar os pratos com ingredientes que já são de conhecimento	“Os ingredientes são diferentes no Brasil, para os usar ingredientes brasileiros eu crio novos pratos e	“O que tivemos que adaptar no Brasil foi apenas o arroz como acompanhamento”.	“Não tem receita francesa com adaptação de ingrediente brasileiro”.	“Combino muitos ingredientes nacionais com receitas consagradas da

do cliente...”	não adapto”.			cozinha francesa”.
----------------	--------------	--	--	--------------------

Quadro 12 - Principais adaptações realizadas nos pratos

Fonte: Autores

E1 afirmou que apenas realiza a decoração dos pratos franceses com ingredientes brasileiros, ou seja, não muda as receitas francesas. E2 afirma que não deve ser feita adaptações com os pratos franceses, pois o profissional deve ser honesto com seus clientes, se o cliente deseja usufruir de um restaurante francês, ele procura por uma comida francesa em um restaurante que deve seguir o conceito francês, ao contrario dos benefícios da mistura de cozinhas apontados por Troigos (1997). Comentou que no Brasil tudo é diferente da França e o cliente brasileiro procura a experiência da refeição francesa fiel. E3 alegou que segue a gastronomia francesa sem adaptações, o único diferencial é servir o arroz, pois os brasileiros tem o costume de solicitar este alimento como acompanhamento, na França o acompanhamento é a batata, servida em forma de purê, portanto uma adaptação do original ao local (LAWRENCE; WEI-WEN; YU-TING, 2012).

E4 citou que não tem receitas francesas que são adaptadas e sim que é necessário criar novas receitas com os ingredientes brasileiros, como exemplo, algumas sobremesas de chocolate foram desenvolvidas com cacau da Amazônia. Outro caso de destaque são as receitas de *mousses*, os franceses não admiram frutas azedas como o maracujá, porém devido à disponibilidade do fruto e a solicitação do paladar brasileiro foi necessário desenvolver um *mousse* diferenciado de maracujá utilizando as técnicas francesas. Foram criados muitos pratos com ingredientes brasileiros, porém não ocorre a situação de receitas francesas produzidas com ingredientes brasileiros, seguindo numa linha de “*cuisine terroir*” utilizando-se de elementos locais (FERGUSON, 2006). E5 procura combinar ingredientes nacionais com importados, a fim de combinar ingredientes do Brasil com receitas francesas consagradas, dando um toque mais brasileiro aos pratos, com o objetivo de ganhar a simpatia dos clientes.

Em suma, a ideia de fazer adaptações em pratos franceses já existentes não é adequada, pois se deve ser fiel à gastronomia francesa e evitar ao máximo fugir do foco. O diferencial é a adaptação das técnicas francesas com ingredientes brasileiros como complementos ou como decoração para os pratos.

Para a pergunta: Existe maior facilidade em adaptar as comidas ou as bebidas ao paladar brasileiro? Elaborou-se o Quadro 13.

E1	E2	E3	E4	E5
“... adaptações não são favoráveis...”.	“Um belo prato francês necessita de uma boa bebida francesa”.	“As bebidas são mais práticas para trabalhar”.	“Hoje já tem acesso a tudo devido aos importadores”.	“Existe uma facilidade em adaptar a bebida...”.

Quadro 13 - Facilidade em adaptação de comidas e bebidas

Fonte: Autores

Os entrevistados valorizaram a questão de não realizar adaptações nas comidas, o que deve ser proposto é apenas o desenvolvimento de novos pratos que não são franceses, mas utilizam as técnicas francesas. O diferencial na resposta desta questão, especificamente, são as bebidas. O E1 afirma que é necessário ter vinhos e bebidas de vários países diferentes, mas o consumidor, preferencialmente, desfruta de um vinho francês acompanhando um prato francês. O E2 oferece bebidas francesas em seu restaurante, por se tratar de um restaurante francês, caso o cliente desejar ele possui rótulos de outros países para oferecer. E3 comentou que mesmo sendo o vinho de valor agregado mais alto, o vinho francês é o líder de vendas no restaurante. E5 concordou com o posicionamento dos outros entrevistados quando questionado sobre as bebidas e salienta que é importante o restaurante estar preparado para servir o cliente com uma boa variedade de rótulos (franceses e de outros países), além de conhecer bem o que está sendo servido. Os clientes são bons conhecedores e apreciadores, na grande maioria das vezes, buscam a verdadeira harmonização entre os pratos e as bebidas oferecidas para ter uma boa experiência gastronômica é apreciar ao máximo a refeição (TEMPORAL, 2004; PAULSEN; ROGNSÅ; HERSLETH, 2015).

A pergunta: Quais as principais dificuldades em trabalhar com brasileiros (clientes, fornecedores e funcionários)? É representada pelo Quadro 14.

E1	E2	E3	E4	E5
“... muitos fornecedores e funcionários faltam com seus compromissos”.	“A principal dificuldade do Brasil é o fornecedor, você tem que encontrar pessoas e fornecedores sérios”.	“é complicado encontrar boas pessoas para servir bem e cozinhar”.	“... hoje em dia o brasileiro não está querendo mais trabalhar, só glamour e coisa fácil”.	“... funcionários tem bastante rotatividade no emprego”.

Quadro 14 - Dificuldades em trabalhar com brasileiros

Fonte: Autores

E1 comentou que os fornecedores não honram aos compromissos e prazos de entregas dos produtos, e que uma pequena parcela dos colaboradores não é organizada e que o principal problema é a rotatividade de mão de obra. E2 informou que a principal dificuldade em trabalhar com brasileiros é encontrar fornecedores e pessoas sérias para trabalhar em atividades do cotidiano. E3 menciona a importância de ter parceiros e fornecedores de confiança, onde neste ramo, o preço mais baixo não é fator decisivo para fechar um negócio de fornecimento e sim a qualidade e o bom serviço é mais valorizado como fator de decisão principal para a negociação. Por ser um restaurante de muitos anos a E4 afirma que a rotatividade está dentro de uma normalidade, devido a características do profissional brasileiro. Depois de assumir a administração e remunerar bem os colaboradores a rotatividade diminuiu bastante. Os clientes são muito bem atendidos e não tem dificuldades em atender ao público do restaurante.

Analisando o posicionamento geral dos entrevistados, é possível verificar a dificuldade que os profissionais e empreendedores vivenciam atualmente no mercado de trabalho, problemas com fornecedores e com os funcionários se sobressaem.

A última questão: Quais as diferenças principais em termos de gestão de restaurantes e da gastronomia no Brasil e em outros países (logística, fornecedores, colaboradores)? Quais as principais diferenças entre os locais que você trabalhou? É mostrada no Quadro 15.

Em referência ao questionamento sobre as diferenças na gestão dos restaurantes no Brasil, o E1 citou que o Brasil necessita muito valorizar a educação para formar bons gestores, acredita que a grande parte dos problemas do Brasil pode ser resolvida com uma boa educação. O E2 mencionou que o melhor país para se trabalhar é a França, porém adotou o Brasil como local preferido para trabalhar e viver.

A E3 valorizou a agricultura do Brasil, comentou que o país possui muitas frutas e legumes frescos e que há uma grande facilidade em ter bons alimentos no Brasil em comparação a outros países. E5 lembrou a facilidade de encontrar produtos frescos no Brasil, acredita que este é um dos pontos mais positivos para o Brasil, porém quando o assunto são funcionários, o Brasil deixa a desejar em sua opinião.

E1	E2	E3	E4	E5
“No Brasil, os gestores não tem o pensamento e a	“A escola da gastronomia	“Nos Estados Unidos a logística é muito	“Muita coisa funciona lá fora e quando	“A quantidade de funcionários qualificados no

capacitação de liderança aliada uma boa gestão de produtividade que se pode ver nos USA”.	é a França e sempre será o melhor local para se trabalhar”.	melhor que no Brasil, porém aqui os alimentos são muito mais frescos”.	tentamos aqui não funciona, e tem muita coisa que não funciona lá fora e é um sucesso no Brasil”.	Brasil é muito complicada, em comparação com outros países, aqui a gastronomia é bem menos profissional”.
---	---	--	---	---

Quadro 15 - Diferenças na gestão de restaurantes e da gastronomia no Brasil e em outros países

Fonte: Autores

Os entrevistados acreditam que o Brasil é um país rico em recursos alimentícios e que o maior problema é a educação básica e também a profissional. A grande maioria entende que a educação projetaria melhores cidadãos para atender ao mercado profissional, não apenas no segmento gastronômico.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo identificar a percepção dos *Chefs* de cozinhas francesas sobre as dificuldades em adaptar a gastronomia francesa ao Brasil, métodos de trabalho utilizados por eles, motivações e também a análise das estratégias de gestão da gastronomia como um todo.

As entrevistas mostraram um estilo de vida dedicado totalmente ao trabalho e à satisfação dos clientes que frequentam os estabelecimentos dos entrevistados. Tornar-se um *chef* é um processo tão longo quanto à própria carreira. Cozinhar é uma profissão dinâmica e que oferece alguns fortes desafios, assim como algumas recompensas na medida em que se atinge nível de perfeição. Estudo mostrou os desafios e as dificuldades contínuas para um bom profissional.

Os entrevistados apostam no Brasil enquanto mercado e acreditam na ampliação da gastronomia francesa no país. Além disso, percebem que a gastronomia brasileira está se desenvolvendo em termos de sabores, temperos e apresentação. Observou-se, também, que os *Chefs* entrevistados tiveram influência direta de familiares no momento da escolha de sua profissão e que o objetivo principal da vinda para o Brasil foi explorar uma oportunidade de mercado devido a pouca profissionalização brasileira na área. Portanto, para se ter êxito como

chef de cozinha francesa é necessário formação profissional para a real compreensão das técnicas, do preparo e da apresentação da gastronomia francesa.

Os entrevistados concordam que a mistura regional de temperos e outros ingredientes com a cozinha clássica francesa agrada ao paladar brasileiro, até por isso que a cozinha francesa clássica tem presença marcante em restaurantes do Brasil.

Quanto à adaptação no início de suas atividades no Brasil houveram poucos problemas, pois entendem o brasileiro como um povo acolhedor e simpático, porém uma dificuldade apresentada foi a adaptação das técnicas gastronômicas trazidas do país de origem. O “jeitinho” brasileiro foi mencionado como uma importante dificuldade no círculo de fornecedores e de funcionários. Além disto, a falta de profissionais com educação profissional adequada para o mercado e as dificuldades com a língua portuguesa foram destacadas.

No que diz respeito a motivações para a vinda dos profissionais da gastronomia francesa ao Brasil são definidos como oportunidades de mercado em desenvolvimento e também relacionamentos. Correspondente às formas de gerenciamento descritas pelos Chefs, pode ser identificada uma forte presença do modo europeu em termos de organização e escolha de funcionários e fornecedores. Referentes aos elementos da gastronomia francesa que são percebidos nos restaurantes franceses brasileiros estão às técnicas culinárias de preparação, serviço, decoração e também o atendimento aos clientes.

Além destes elementos já mencionados, foi possível concluir que os ingredientes, alimentos e também serviços do Brasil são extremamente importantes para que os restaurantes e empreendimentos franceses tenham sucesso. Os *Chefs* são dependentes dos colaboradores, fornecedores e importadores para garantir os ganhos mensais. Um dos detalhes mais importantes da presente pesquisa é que, no geral, não são realizadas adaptações nos pratos franceses, mas sim novos pratos e apresentações são criados para substituir a falta de ingredientes e especiarias francesas que os *Chefs* não têm acesso no Brasil.

O conjunto de todos os estudos desta pesquisa define a forma como os profissionais da gastronomia francesa se tornaram embaixadores informais da cultura de seu país-natal, mesmo sem ter recebido qualquer apoio oficial da França. É através desses profissionais e de seus cardápios, técnicas e o modo de servir que a gastronomia francesa segue viva no Brasil.

Ao fim e ao cabo, esse estudo descreve um modelo dos desafios que um profissional da gastronomia de cultura diferente pode encontrar no Brasil e, também, mostra um guia para

os profissionais da gastronomia que desejam saber das principais dificuldades encontradas no Brasil para se estabelecer um novo negócio envolvendo a gastronomia francesa.

Apesar da relevância dos assuntos abordados no decorrer deste trabalho, algumas limitações foram percebidas. A escolha dos respondentes para a pesquisa, uma vez que todos os entrevistados foram selecionados por conveniência, o que pode resultar em avaliações tendenciosas. Identificou-se também como limitante o fato de as entrevistas terem sido realizadas através da plataforma eletrônica Skype, complementadas por ligações telefônicas e e-mails, o que pode ter ocasionado a perda de algumas informações durante a coleta de dados.

Com o objetivo de ampliar a compreensão acerca do assunto, indicam-se estudos da percepção de chefs de outras etnias sobre o Brasil e suas características culturais no trabalho e também na vida social, bem como um estudo tipo *survey* objetivando obter informações que possam ser generalizados sobre a adaptação da cozinha francesa no Brasil.

6. REFERÊNCIAS

ALCORFADO, F. **Globalização**. São Paulo: Livraria Nobel, 1997.

BAK-GELLER CORONA, S. Los recetarios ‘afrancesados’ del siglo XIX en México. **Anthropology of food S**, v. 6, 2009.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

BEAUGÉ, B. On the idea of novelty in cuisine: a brief historical insight. **International Journal of gastronomy and food science**, v. 1, n. 1, p. 5-14, 2012.

CERVO, A.; BERVIAN, P. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CÔRTE REAL, M. **Paris Gourmet**. Porto Alegre, RS: Artes e Ofícios, 1998.

COSGROVE, D. **Mundos de Significados: Geografia Cultural e Imaginação**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2000.

COZBY, P. C. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. Atlas, 2006.

DI GIOVINE, M.; BRULOTTE, R. Introduction: Food and foodways as cultural heritage. **Edible identities: Food as cultural heritage**, p. 1-27, 2014.

EVERETT, S.; AITCHISON, C. The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. **Journal of sustainable tourism**, v. 16, n. 2, p. 150-167, 2008

FERGUSON, P. P. **Accounting for taste: The triumph of French cuisine**. University of Chicago Press, 2006.

FREIXA, D.; CHAVES, G. **Gastronomia no Brasil e no Mundo**. Rio de Janeiro, Senac Nacional, 2008.

HASLBERGER, A. Facets and dimensions of cross-cultural adaptation: refining the tools. **Personnel Review**, Austria, v. 34, n. 1, p. 85-109, 2005.

HELD, D.; MCGREW, A. **Prós e contras da globalização**. Rio de Janeiro: J. Zahar Ed., 2001.

HENISCH, B. A. Art, Culture, and Cuisine: Ancient and Medieval Gastronomy Phyllis Pray Bober. **Speculum**, v. 76, n. 2, 2001.

JAISWAL, G. S. et al. A Study on the Precursors for Gastronomic Satisfaction of Tourists in Malaysia. **Journal of social and development sciences**, v. 4, n. 1, p. 6, 2013.

KENNEDY, A.; WARD C.. Locus of control, mood disturbance, and social difficulty during cross-cultural transitions. **International Journal of Intercultural Relations**, v. 16, p. 175-194, 1992.

LAWRENCE, W. L., WEI-WEN, W., YU-TING, L. Promoting Food Tourism with Kansei Cuisine Design. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Vol. 40, pp. 609 – 615. 2012.

LEAL, M. L. M. S. **A história da gastronomia**. Rio de Janeiro, RJ: SENAC, 1998.

LEONTOVICH, O. Garlic and love: gastronomic communication in an intercultural family. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 236, p. 89-94, 2016.

MALHOTRA, N. K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MCEVOY, G. M.; PARKER, B. Initial examination of a model of intercultural adjustment. **International Journal of Intercultural Relations**, v. 17, p. 355-379, 1993.

MCLEOD, K. D.. **A qualitative examination of culture shock and the influential factors affecting newly-arrived Korean students at Texas A&M University**. Texas A&M University, 2008.

MONTANARI, M. **Comida como cultura**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

NOVAKOSKI, D.; FREIRE, R. **Enogastronomia: a arte de harmonizar cardápios e vinhos**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2007.

OZDEMIR, B.; CALISKAN, O. A review of literature on restaurant menus: Specifying the managerial issues. **International Journal of gastronomy and food science**, v. 2, n. 1, p. 3-13, 2014.

PAULSEN, M. T.; ROGNSÅ, G. H.; HERSLETH, M. Consumer perception of food-beverage pairings: the influence of unity in variety and balance. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, v. 2, n. 2, p. 83-92, 2015.

POULAIN, J. P. **Sociologia da alimentação**. Florianópolis: UFSC, 2004.

RICHARDS, G. Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption. **Tourism and gastronomy**, v. 11, p. 2-20, 2002.

RUHLMAN, M. **A alma de um chef: viagem para a perfeição**. Trad: Renata Lucia Bottini. São Paulo. Ed: Senac, 2007.

SALAINI, C. J. et al. **Globalização, cultura e identidade**. Curitiba: Editora Intersaberes, 2012.

SARANIEMI, S.; KYLÄNEN, M. Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. **Journal of Travel Research**, v. 50, n. 2, p. 133-143, 2011

SARIOĞLAN, M. A Theoretical Research on the Constraints of Development of Gastronomy Education in Turkey. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Vol. 116, pp. 260-264. 2014. Disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814002067> Acessado em Junho de 2016.

SCHLÜTER, R. **Gastronomia e turismo**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2003.

SPANG, R. L. **A invenção do Restaurante: Paris e a Moderna Cultura Gastronômica**. Rio de Janeiro: ABDR, 2003.

SORMAZ, U. et al. Gastronomy in tourism. **Procedia Economics and Finance**, v. 39, p. 725-730, 2016.

TARIK, S. et al. Tourists' Approach to Local Food. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**. No. 195, pp. 429 – 437, 2015. Disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815039646> Acessado em Junho de 2016.

TEMPORAL, A. **Bom tempo na França**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

UNESCO. “**Gastronomic meal of the French**”. 2010. Disponível em <http://www.unesco.org/culture/ich/en/RL/gastronomic-meal-of-the-french-00437> Acessado em junho de 2016.

VAN WESTERING, J. Heritage and gastronomy: The pursuits of the ‘new tourist’. **International Journal of Heritage Studies**, v. 5, n. 2, p. 75-81, 1999.

ZANELLA, L. C. **Instalação e administração de restaurantes**. São Paulo: Editora Metha, 2007.

WARDE, A. Eating globally: Cultural flows and the spread of ethnic restaurants. **The ends of globalization: Bringing society back in**, p. 299-316, 2000.