

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

DOUGLAS STOCCO DA COSTA

**A gente não quer só comida: de Carême a Maslow, como o profissional de
Relações Públicas pode contribuir com o Planejamento Estratégico
de restaurantes**

Porto Alegre

2010

DOUGLAS STOCCO DA COSTA

**A gente não quer só comida: de Carême a Maslow, como o profissional de
Relações Públicas pode contribuir com o Planejamento Estratégico
de restaurantes**

Trabalho de conclusão do Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas – apresentado ao Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Helenice Carvalho

Porto Alegre

2010

RESUMO

O objetivo do presente trabalho é mostrar a influência positiva das ações do profissional de Relações Públicas em empreendimentos gastronômicos. O método utilizado para enriquecer e solidificar o trabalho em questão é o da pesquisa bibliográfica. Inicialmente, é feito o resgate da vasta história da gastronomia – desde o seu surgimento, na pré-história, até a contemporaneidade, onde aparecem renomados *chefs de cuisine*. Num segundo momento, tomando como base a ampla literatura disponível sobre comportamento do consumidor e marketing, é abordada a Teoria da Motivação Humana de Maslow, que caracteriza as necessidades e desejos humanos. Por fim, é destacada a importância do profissional de Relações Públicas como estrategista dos processos comunicacionais dentro das organizações e o seu papel no reconhecimento dos públicos de interesse e na correta formulação de um planejamento estratégico que, sobretudo, contribua para suprir as necessidades e desejos dos clientes do setor.

Palavras-chave: Relações Públicas. Planejamento. Marketing. Comportamento do Consumidor. Gastronomia.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo de Maslow.....	36
Tabela 1 – Adaptação da hierarquia das necessidades humanas de Maslow para serviços de refeições.....	39
Tabela 2 – Categoria de tomada de decisão do consumidor e da avaliação de serviços.....	51
Tabela 3 – Demonstrativo de tipos, objetivos, prioridades, expectativas e resultados de relacionamentos das organizações com públicos.....	66

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. GASTRONOMIA: NECESSIDADE QUE SE TORNOU PRAZER.....	10
2.1 Quem nasceu primeiro: a fome ou a gastronomia?.....	10
2.2 Alimentação na pré-história: a luta pela sobrevivência.....	12
2.3 Alimentação na Idade Antiga: o culto ao exagero gastronômico.....	16
2.4 Alimentação na Idade Média: da necessidade ao exagero.....	18
2.5 Alimentação na Idade Moderna: a navegação em busca de um novo mundo gastronômico.....	20
2.5.1 A invenção do restaurante e o suprimento das necessidades fisiológicas: a restauração do corpo e da mente.....	24
2.6 Alimentação na Idade Contemporânea: a descoberta do ponto G gastronômico.....	25
2.6.1 Monsieur Carême: arquiteto do prazer de apreciar a boa gastronomia.....	28
2.7 O surgimento da cozinha internacional: a globalização do prazer de comer bem.....	33
3. NECESSIDADES E DESEJOS: O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR APLICADO À GASTRONOMIA.....	35
3.1 Do suprimento de necessidades fisiológicas ao prazer da auto-realização: a aplicação da Teoria da Motivação Humana de Maslow no segmento gastronômico.....	35
3.2 A gastronomia como instrumento formador do status: o processo de ascensão da base para o topo da pirâmide.....	40
3.2.2 A ambientação do restaurante como vitrine para a ascensão social na sociedade de consumo.....	44
3.3 Os perfis dos clientes de bares e restaurantes.....	49

3.4 O comportamento de compra de clientes de bares e restaurantes.....	52
3.4.1 O processo de busca de informações.....	53
3.4.2 A avaliação das alternativas possíveis.....	54
3.4.3 O ato de compra e consumo.....	54
3.4.4 A avaliação pós-compra.....	56
3.5 As diversas classificações de refeições.....	56
3.6 O direcionamento do processo de escolha no segmento de gastronomia	57
4. O PAPEL DO RELAÇÕES PÚBLICAS NO SUPRIMENTO DAS NECESSIDADES DOS CLIENTES DE RESTAURANTES.....	65
4.1 O papel do profissional de Relações Públicas como estrategista dos processos comunicacionais nas empresas e organizações.....	65
4.2 A conceituação e classificação de públicos em Relações Públicas.....	66
4.2.1 Os públicos de interesse de bares e restaurantes.....	68
4.3 O planejamento estratégico de Relações Públicas e suas etapas.....	70
4.4 Planejamento de Relações Públicas no segmento de bares e restaurantes.....	73
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	77
REFERÊNCIAS.....	80

1. INTRODUÇÃO

A escolha do tema se deu pelo gosto do autor deste trabalho pelos setores de relações públicas e gastronomia - considerando que este também estudou culinária - e pelo entendimento do mesmo de que as áreas estão interligadas. As relações públicas podem contribuir de maneira estratégica para o desenvolvimento de estabelecimentos gastronômicos, como bares e restaurantes, por meio de ações de comunicação e marketing, além de efetuar o mapeamento dos públicos e formular um planejamento estratégico excelente. Para tanto, foi efetuado um resgate histórico da gastronomia e, dentro deste recorte, os fatos foram associados com a Teoria da Motivação Humana de Maslow, que ilustra as necessidades e desejos dos humanos. Tal conceituação é utilizada em estudos relacionados a marketing e, sobretudo, ao comportamento do consumidor. É por meio do conhecimento técnico dos anseios dos públicos estratégicos que se torna possível a elaboração de um planejamento com foco e objetivos plausíveis.

Com a evolução da gastronomia – e nesse contexto estão o aparecimento dos grandes chefs, o nascimento dos restaurantes e a modernização dos utensílios de cozinha – o ato de comer deixou de ser apenas a função biológica de nutrição para a sobrevivência. A alimentação passou também para os campos do lazer e entretenimento. Nos dias atuais, é possível visualizar a refeição como uma ação de celebração e comemoração em qualquer lugar do planeta. Em alguns casos, passa a ser também sinônimo de status social, classificando e distinguindo gostos culinários. Os restaurantes competem para atrair consumidores e a mídia transforma os renomados *chefs* em celebridades. Além disso, uma série de fatores complexos passam a determinar a escolha dos consumidores entre as mais diversas opções de estabelecimentos, deixando, muitas vezes, comida e bebida em segundo plano.

Esse é o cenário que contextualiza o tema na atualidade. Na contemporaneidade, os esforços vão além de servir um prato saboroso ou a bebida na temperatura correta. Hoje, é preciso compreender os públicos com quem se trabalha saber interpretar corretamente quais são suas expectativas, delimitar ações e estabelecer um cronograma para executá-las. Em suma, o profissional de Relações Públicas está cada vez mais inserido na rotina e no contexto

dos restaurantes. Obviamente, a boa mesa não pode ser esquecida para satisfazer o desejo de um apreciador, conforme Finkelstein afirma:

“[...] o desejo por comida não é uma simples questão de atender às necessidades básicas de alimentação, e, sim, parte de um discurso social em que identidades pessoais e coletivas são definidas e apresentadas. A comida foi desse modo, transformada em símbolo, ícone, tropo, signo e status” (FINKELSTEIN; *apud* SLOAN, 2005, p. 70).

Portanto, o objetivo principal do presente trabalho e, por consequência, a questão de pesquisa do mesmo é analisar o papel do profissional de Relações Públicas nos estabelecimentos do segmento de gastronomia e de que forma o planejamento de relações públicas pode contribuir para o desenvolvimento e competitividade desses empreendimentos. Para tanto, o documento lançou mão de pesquisa bibliográfica como metodologia e está dividido em três capítulos. O primeiro faz o resgate histórico que se inicia na pré-história, onde a alimentação acontecia para suprimento das necessidades biológicas e vai até os dias de hoje, em que o ato de comer está ligado há uma série de fatores complexos como: entretenimento e status social. Este capítulo dá atenção especial a Antonin Carême, o maior cozinheiro de todos os tempos. Para que o primeiro capítulo tenha embasamento teórico coerente e de credibilidade, foram abordados autores especialistas em história da gastronomia, a citar Leal (2006), Carneiro (2003), Finkelstein (2005) e Kelly (2005). O último é responsável pela obra que retrata a biografia de Antonin Carême.

O segundo capítulo analisa, por meio de pesquisa na vasta literatura existente sobre marketing e comportamento do consumidor, o perfil dos clientes de restaurantes e as formas de suprir os desejos e as necessidades dos mesmos. Como Kotler (1998) – um dos principais pensadores do marketing - afirma todo o consumidor, independente do segmento – busca, na compra de um produto ou serviço, solucionar uma carência ou, para muitos, necessidade. A questão chave desse capítulo é responder o que leva determinado consumidor a escolher o local para efetuar a refeição, tendo como base as mais variadas opções à escolha. A análise é feita com base nas diferentes teorias da motivação, principalmente na Hierarquia das Necessidades, proposta por Abraham Maslow. As necessidades humanas, segundo o idealizador da teoria, são: fisiologia, segurança, amor/relacionamento, estima e realização pessoal e para que uma pessoa se preocupe com uma necessidade superior ela precisa, impreterivelmente, suprir uma inferior. Dentro deste contexto, é visível que nos dias atuais a gastronomia tornou-se um instrumento formador de status, passando para um processo de

glamour. Atualmente, o ato de comer num restaurante não é apenas saborear um belo prato ou saciar a fome. Efetuar uma refeição num estabelecimento do setor gastronômico é também estar exposto numa vitrine para a sociedade. Com o passar do tempo e, sobretudo, com o avanço do capitalismo, a gastronomia passa por um processo de ascensão da base para o topo da pirâmide. Na contemporaneidade, restaurantes estão cada vez mais presentes na mídia e ocorre também o processo de idolatria e veneração a grandes *chefs* nos mais variados meios de comunicação, como internet e televisão. Além do renomado Kotler (1998), outros autores conceituados emprestaram seus conceitos para a formulação do segundo capítulo, como: Karsaklian (2000), Maslow (1975), Chiavenato (2003), Marras (2000), Vidrik (2006), Finkelstein (2005), Brooks (2005), Zeithaml (2003) e Bitner (2003).

Por fim, o último capítulo faz uma análise conceitual da importância do profissional de relações públicas nas organizações, do planejamento estratégico e de como aplicá-lo no segmento de bares e restaurantes. Tendo como base a literatura apresentada nas mais variadas disciplinas do curso de relações públicas, o capítulo final do presente trabalho resgata a importância deste profissional da comunicação no ambiente corporativo. Ele é um gestor e, por essa razão, está sempre envolvido com a formulação de planejamentos estratégicos, sempre em sinergia com a alta cúpula organizacional e os mais diferentes públicos-alvo, ou *stakeholders* (interessados). França (ANO) auxilia o trabalho com o seu modelo indicativo de relacionamento, que ajuda a mapear os *stakeholders* de uma organização. Num segundo momento, o capítulo ilustra as etapas do planejamento estratégico, citando autores renomados como Kunsch (2003), Gracioso (1996) e Fortes (2003). Ressalta a importância do planejamento estratégico de comunicação nas diretrizes de uma instituição e a sua ligação com as funções administrativas de definir, articular e aplicar estratégias, visando objetivos específicos. Finalmente, o capítulo encerra-se citando Maricato (2007), ilustrando como estabelecimentos do setor gastronômico podem aplicar as estratégias propostas num planejamento e evidenciando a sua importância para o crescimento dos mesmos.

2. GASTRONOMIA: NECESSIDADE QUE SE TORNOU PRAZER

2.1 Quem nasceu primeiro: fome ou gastronomia?

“Feliz o homem que come comida, bebe bebida e por isso tem alegria”. Assim, Fernando Pessoa, poeta português do início do século XX, famoso pela personificação de seus heterônimos, define o estado de espírito de quem realiza uma bela refeição. Entretanto, o estudo da pedra fundamental da história da gastronomia, iniciado na pré-história, até o início do século XIX, nos indica caminho contrário, tendo como base a definição do conceito de alimentação. “A alimentação é, após a respiração e a ingestão de água, a mais básica das necessidades humanas” (CARNEIRO, 2003, p. 1).

Em decorrência da fome, os estudos referentes à alimentação em seus primórdios a classificam como necessidade básica, onde o homem garante os nutrientes fundamentais para garantir a sua sobrevivência. Dante Alighieri, escritor italiano, define a fome de forma peculiar em sua obra Divina Comédia:

“A primeira das calamidades que assolam a humanidade. Sua conseqüência é a morte mais miserável de todas. A fome provoca um suplício lento, dores prolongadas, um mal que habita e se esconde no interior da gente, uma morte sempre presente e sempre lenta a chegar” (*apud* CHONCHOL, 1989, p. 7).

A fala de Dante Alighieri retrata a fome como um mal, como se fosse uma doença. A linha de raciocínio do escritor, embora exagerada, é procedente. Os primeiros estudos de Botânica, Zoologia e Medicina, proferidos pelos gregos na Antigüidade, como Dioscórides, Plínio e Teofrasto, por exemplo, contribuíram muito para o conhecimento do aspecto medicinal e nutritivo das plantas. O desenvolvimento de pesquisas mais específicas a cerca das plantas – tanto alimentícias quanto medicinais – se deram a partir do século XVI, por meio dos livros História das Plantas, de Leonhardt Fuchs e História dos Frutos, de Rembert Dodoens, como afirma Carneiro:

“Descreviam as plantas tanto alimentícias quanto medicinais a partir de suas supostas virtudes para o corpo humano, derivadas da natureza do seu temperamento, quente ou frio e seco ou úmido, e conseqüentemente relacionado com um órgão, um humor, uma estação do ano, um momento do dia ou da noite, etc.” (CARNEIRO, 2003, p. 8).

Os vieses medicinais e nutricionais dos alimentos, sobretudo das plantas, foram tratados de forma exclusiva até o século XVIII. Eram escassos os estudos relacionados ao sabor, por exemplo. Entretanto, as interligações efetuadas, neste período, entre determinados alimentos e o ato sexual constatam que com o passar do tempo o ato de comer deixou de ser uma ação para suprir uma simples necessidade e se transformou em prazer, como veremos no corrente trabalho.

“Até o século XVIII, os tratados sobre alimentos encaravam-nos exclusivamente de um ponto de vista médico, terapêutico e nutricional, dando prosseguimento às crenças milenares nas supostas virtudes de certos alimentos, especialmente em relação ao sexo. Ostras, chocolate e cebolas, excitariam os ‘ardores de Vênus’, devendo ser evitados, especialmente pelas mulheres castas” (CARNEIRO, 2003, p. 9).

Evidentemente, as pesquisas relacionadas aos alimentos e suas contribuições para a Medicina e Nutrição não estagnaram no século XVIII. Pelo contrário, ganharam força no século XX, em especial. Foi nesse período que a fisiologia do corpo humano foi desvendada e corretamente relacionada aos demais alimentos, assim como o cálculo que fornece a necessidade diária de calorias de um adulto saudável resultou, aproximadamente, em 2.500, número utilizado até os dias atuais. Henrique Carneiro sintetiza de maneira clara a contribuição que essas importantes áreas do campo da saúde proporcionaram na construção de um processo de alimentação saudável.

“As descobertas em Medicina sobre a correlação entre alimentação e saúde permitiram a identificação de uma série de carências específicas, como a de ferro provocando anemia; a de niacina, a pelagra; a de frutas frescas, o escorbuto; a de tiamina, o beribéri; e a de iodo, o bócio. Da mesma maneira, também se desvendaram as enfermidades causadas por excessos alimentares específicos, como o de gorduras causando colesterol em demasia ou o de sal provocando hipertensão arterial. A descoberta das vitaminas, no século XX, fundamentou cientificamente a causa de algumas destas deficiências alimentares e ampliou a compreensão da fisiologia e da nutrição” (CARNEIRO, 2003, p. 13).

A partir desses trabalhos que muitas dietas ganharam notoriedade em virtude dos inúmeros benefícios oferecidos ao organismo. Exemplo clássico que valida a afirmação acima é a dieta do mediterrâneo, rica em elementos como tomates, pescados e vinhos, importantes antioxidantes que, entre suas contribuições, retardam as ações do tempo e previnem doenças cardiovasculares. Outro fator fundamental para o sucesso nutricional da dieta elaborada pelos gregos na Antigüidade é a substituição da gordura animal pelo óleo de oliva, que reduz drasticamente a incidência do chamado “colesterol ruim” no organismo.

Em linhas gerais entende-se que a fome nasceu antes da gastronomia ou da “arte de comer bem”. Na verdade, ela despertou no homem a necessidade de formular uma alternativa para combatê-la. Os “sintomas” da fome – se assim podemos denominar, comparando-a com um mal – foram o estopim ou alibi, utilize o termo que preferir, para o desenvolvimento de técnicas, como a caça e a agricultura no período Pré-Histórico, que visavam saciá-la. A fome é a maneira que o corpo tem de expressar a carência de seus principais combustíveis.

2.2 Alimentação na pré-história: a luta pela sobrevivência

Podemos dizer que a história da alimentação possui 3,5 milhões de anos, mesma idade constatada para o surgimento dos primeiros mamíferos bípedes semelhantes ao *Homo sapiens*, ou seja, o homem moderno. Nesse período, seu ancestral, o *Homo habilis*, teve suas mãos livres para colher frutos das árvores ou até mesmo retirar moluscos de suas respectivas conchas.

Ainda sem o conhecimento do fogo, o *Homo erectus* desenvolveu suas técnicas de caça, mesmo não havendo o cozimento das carnes. O ser humano deixava, assim, de ser totalmente onívoro.

“O homem pré-histórico criou todo tipo de armas, como arpões, lanças com bicos envenenados, redes de pesca, arcos, flechas, armadilhas e, com esses instrumentos, ampliou a sua dieta alimentar de um modo assombroso. Começou a caçar e comer rena, cabra, porco e galinha, deixando de se alimentar apenas de vegetais” (LEAL, 2006, p. 15).

A caça forçou a convivência em grupos, em razão do desenvolvimento de estratégias e táticas para cercar e abater o animal desejado. Nessa época, os grupos eram caracterizados como nômades. Eles permaneciam instalados em grutas ou cavernas enquanto houvesse frutas, raízes, legumes, ovos, peixes ou caças disponíveis. Ao término desses elementos, vagavam para outra localidade que oferecesse novas opções alimentícias.

Entre as conseqüências da inserção da carne na dieta humana estão a dependência do sal, que posteriormente seria extraído de outras fontes, como o mar, por exemplo, e o canibalismo. Entretanto, os motivos que levaram essas civilizações a praticar o canibalismo não estavam intrínsecos exclusivamente ao suprimento de uma necessidade – a fome, propriamente dita – mas sim, ao prazer de transferir as qualidades do inimigo para o corpo de quem ingerisse a carne.

“Outra conseqüência da mudança para uma alimentação carnívora foi o aparecimento do canibalismo. Grupos inteiros tornaram-se canibais porque lhes faltavam às proteínas da carne e eles não tinham outra forma de consegui-las. O canibalismo também fazia parte de rituais mágicos. O inimigo era comido com muito prazer, não propriamente por gulodice ou fome, mas para que as suas qualidades fossem transferidas para quem comia” (LEAL, 2006, p. 16).

A descoberta do fogo, há cerca de 1,5 milhões de anos, foi decisiva para a diferenciação do homem perante os outros animais, mas também propiciou uma verdadeira revolução nos hábitos alimentares da época. O fogo, que servia para aquecer o corpo e manter as presas afastadas, logo passou a servir para o cozimento de peixes e carnes, presos a um espeto. Outra importância do fogo que não é tão conhecida das pessoas é a conservação dos alimentos. Na pré-história, o homem descobriu que os alimentos se deterioravam no ar e calor, perdendo a pureza e as propriedades nutritivas. Nesse período, foi inventada a técnica precursora da carne-de-sol. Tanto carnes quanto aves e pescados eram defumados ou secos à exposição ao calor ou sol.

Entretanto, a caça e o modo de vida que ela proporcionara já não estavam sendo suficientes para garantir a sobrevivência de nossos ancestrais. Além de ser preciso percorrer quilômetros para encontrar o estritamente necessário para saciar a fome, a escassez de alimentos passou a se tornar uma constante, em virtude do aumento vertiginoso da população caçadora. Por essas razões, o ser humano aprendeu a cultivar a terra e dela colher os alimentos necessários. A descoberta da agricultura foi um marco especial não só para a história da alimentação, mas sim, para a história da humanidade.

“O homem começou, então, a semear e colher trigo, cevada, milho, batata, feijão, mandioca e arroz. E precisou ficar junto ao lugar onde plantava o que acabou levando-o a montar acampamentos perto das plantações. Nesses acampamentos, ele vigiava o desenvolvimento dos grãos e afugentava pássaros, animais e outros homens rivais que desejassem se apoderar de seus campos” (LEAL, 2006, p. 18).

Esse período foi denominado pelo arqueólogo australiano V. Gordon Childe como “revolução neolítica”, conforme afirma Henrique Carneiro:

“O termo revolução neolítica deixou marcado a noção de uma transformação na forma de obtenção dos alimentos como o grande desafio vencido pela humanidade na sua primeira grande ruptura cultural, aquela que há cerca de 8 ou 9 mil anos teria levado a que a espécie humana, em diversas regiões, domesticasse certas plantas, adquirindo o aprendizado de seu cultivo” (CARNEIRO, 2003, p. 46).

Os acampamentos interferiram de maneira considerável nas funções dos caçadores. Agora, eles caçavam as presas e mantinham as mesmas vivas em cativeiro, para o aproveitamento da carne fresca. Juntamente com a agricultura, o homem pré-histórico passou a domesticar os animais. Curiosamente, entre os primeiros animais domesticados estão as abelhas, onde o homem, desde aquele período, já desenvolvera a técnica para colher o mel.

Nestes mesmos locais de vida conjunta, começaram a aparecer mobiliários para dormir, sentar, comer e armazenar alimentos. Destarte, esses instrumentos foram fundamentais para o aperfeiçoamento das técnicas de preparação das refeições.

“Surgiram os utensílios de cerâmica para armazenar e conservar os alimentos. Com isso, a alimentação humana ficou bem mais variada, pois as vasilhas possibilitavam ferver os líquidos e manter os sólidos em temperatura constante. O homem, então, pôde iniciar-se na culinária propriamente dita, cozinhando os alimentos e condimentando-os com ervas e sementes aromáticas, para melhorar e ativar o gosto” (LEAL, 2006, p. 19).

Portanto, juntamente com a cerâmica, surgiram a cocção e o caldo. Podemos dizer que a partir desse momento um esboço de técnica gastronômica nascia, com o desenvolvimento de cozinhados mais elaborados, como sopas, mingaus, purês, pirões e bebidas aquecidas, todas à base de cereais. Bebidas fermentadas com raízes eram servidas com o intuito de revigorar enfermos, pois, acreditavam na época, reforçavam a resistência. Curiosamente, o vinho também já era produzido naquela época, sendo preparado com frutas vermelhas, como framboesa, amora e cereja.

Paralelamente com o desenvolvimento das técnicas de cerâmica, podemos dizer que a descoberta da extração de sal foi à contribuição mais relevante do período para a gastronomia. Assim, Maria Leonor de Macedo Soares Leal relata como se deu a descoberta:

“Inicialmente, ele (o sal) era retirado das ardósias, descobertas pelo homem quando observou que eram lambidas pelos animais. Só depois é que foi usado o sal extraído do mar” (LEAL, 2006, p. 20).

Em linhas gerais, é difícil definir com exatidão a dieta pré-histórica. Atualmente, existem técnicas científicas que visam aperfeiçoar o estudo, como a análise química da constituição dos ossos humanos daquele período. Entretanto, a dificuldade em encontrar amostras de fósseis praticamente inviabiliza o método. Por essas razões, o estudo dos vestígios arqueológicos da cultura material ainda são as melhores maneiras de coletar dados sobre a dieta pré-histórica.

“Entre esses vestígios encontram-se os próprios restos alimentares, os instrumentos de preparo, além de dentes, cujo estudo da usura específica pode identificar padrões de consumo alimentar, e de coprólitos ou fezes fossilizadas, que as análises químicas podem analisar de forma a identificar a composição da alimentação” (CARNEIRO, 2003, p. 47).

O período que caracterizou o desenvolvimento das técnicas agrícolas e a domesticação dos animais não foi fundamental apenas para o surgimento do que denominamos gastronomia nos dias atuais. Os estudos referentes a essas datas mostram que a agricultura de subsistência foi deveras importante no surgimento das primeiras grandes civilizações da Antiguidade, que se instalaram nos vales férteis irrigados por grandes rios, como o Tigre, Eufrates, Nilo e Indo, por exemplo. A luta pela sobrevivência foi efetuada de maneira tão perfeita que, com a morte da fome, grandes impérios nasceram.

2.3 Alimentação na Idade Antiga: o culto ao exagero gastronômico

O marco da contribuição dos povos da antiguidade em relação à gastronomia foi a invenção do pão, há mais de dois mil anos, pelo povo egípcio. E de seu invento, os egípcios fizeram arte. Pode-se afirmar que essa civilização é a precursora da padaria artística, dando as mais diferentes formas a seus pães. Não é arriscado dizer que os egípcios são os primeiros a fazer do domínio das panelas uma arte.

“Por vários séculos o pão foi o alimento sólido, de base, em todas as classes sociais da civilização ocidental. Só mais recentemente ele foi substituído pela carne, que até então era um produto caro e reservado aos dias de festa” (LEAL, 2006, p. 21).

Cabe aos egípcios também, o primeiro culto aos homens que dominavam as técnicas de cozinha. Nos grandes centros do Egito, os padeiros gozavam de grande respeito e prestígio. Além dos pães, os egípcios consumiam carnes, aves, peixes, ostras, ovos e frutos variados. Entretanto, a contribuição a história da alimentação não está restrita somente a esse povo. Viveram na Antiguidade sumérios, babilônios, assírios, egípcios, hebreus, fenícios, persas, hindus, chineses, gregos e romanos. Nesse ínterim, podemos afirmar que coube aos gregos a primeira importância dada à refeição como instrumento de confraternização entre as pessoas.

“Entre os gregos da Antiguidade, o aumento da classe aristocrática, mais rica, levou a arte de comer a se associar com a arte de receber, acarretando um refinamento da cozinha. A comida era preparada por cozinheiros escravos, que tinham uma posição de destaque em relação aos demais escravos, tendo em vista o enorme valor dado às refeições” (LEAL, 2006, p. 22).

A principal contribuição desse povo para a história da alimentação é o livro *Vida de Prazer*, escrito por Arquestratos, considerado esse um dos primeiros registros sobre gastronomia. Apesar do valor dado à arte culinária, não podemos dizer que essa foi a maior especialidade dos gregos, tendo em vista as suas contribuições no campo da arquitetura e filosofia, por exemplo. A fartura e a riqueza desse povo, entretanto, levaram a civilização grega a consumir alimentos de forma exagerada, apesar das recomendações dos médicos contra os excessos.

A culinária em Roma se desenvolveu com base na grega. Naquele período, os cozinheiros do Império eram descendentes de gregos e considerados os melhores da região. Assim, como os gregos, os romanos também evidenciavam a relação entre refeição e hospitalidade. Os jantares eram divididos em duas partes, sendo a primeira dedicada à refeição propriamente dita, onde os convivas¹ comiam em silêncio. Terminada a refeição, era iniciado o ritual do *commessatio*². Nessa parte do jantar, todos bebiam vinho e comiam frutas frescas e secas, nozes e azeitonas. Havia música, dança, canto, acrobacia, jogos e muita conversa. O fato interessante do *commessatio* é que era proibida a participação de mulheres:

“O *commessatio* começava com o derramamento de um pouco de vinho para o deus Dionísio, com o objetivo de proteger os convidados. Depois, escolhia-se o líder do encontro, que decidia o tema da conversa, a ordem das falas, o lugar dos participantes nos sofás, quantos copos de vinho cada um beberia e a quantidade de água a ser colocada no vinho” (LEAL, 2006, p. 24).

O domínio de novas terras e a conseqüente riqueza obtida com as explorações fez com que os romanos aumentassem os seus excessos perante a mesa. Por essa razão, a figura do *chef* de cozinha aparece pela primeira vez nessa sociedade, sendo símbolo de ascensão social.

“Nesses banquetes, os convidados deveriam chegar pontualmente, pois não se esperava pelos atrasados. Ao chegar, eles trocavam a roupa por uma mais leve, substituíam sapatos por sandálias, e depois se lavavam, como um dever religioso, para se purificarem. Quando, enfim, entravam na sala de refeição, cada um recebia uma guirlanda de flores ou folhas, como proteção contra os excessos da bebida” (LEAL, 2006, p. 25).

O passar do tempo fez com que os banquetes romanos se transformassem em orgias, com o intuito de comemorar as conquistas do Império. Nessas festas, a refeição era tão exagerada que haviam intervalos para os convidados vomitar, tomar banho e fazer massagem. Esse era o marco inicial da decadência da gastronomia não só entre os romanos, mas todas as civilizações da Idade Antiga em geral. Esse período da humanidade, sob o ponto de vista culinário, ficou mais conhecido como a vitória da quantidade sobre a qualidade das refeições. A grande contribuição literária dos romanos para a gastronomia foi Sobre Culinária, escrita pelo gourmet mais renomado da época, chamado Apício. Segundo apanhados históricos, Apício teria se suicidado, apavorado com a ideia de um dia vir a morrer de fome.

2.4 Alimentação na Idade Média: da necessidade ao exagero

O vinho é tradição nos rituais da igreja católica até os dias atuais. Por essa razão, não é nenhum absurdo interligar o aprimoramento na produção da famosa bebida ao período da Idade Média. Apesar do culto dos romanos ao vinho, foi na Idade Média que a bebida ganhou qualidade, com o desenvolvimento de videiras nobres nos mosteiros.

Entretanto, a Idade Média foi marcada por muita ignorância e pelo retorno a vida do campo, em razão da decadência dos grandes impérios. Os reis bárbaros doavam grandes extensões de terras – denominadas feudos – para guerreiros que tinham de destaque em batalhas. Assim surgiam os senhores feudais, donos de tudo que havia em seus domínios, inclusive dos camponeses que lá trabalhavam. Os servos, além das inúmeras obrigações com os senhores feudais, eram obrigados a pagar impostos para qualquer tipo de ação, como plantar ou usar o forno, por exemplo.

“Os mil anos da Idade Média foram marcados por grandes tempestades, invernos rigorosos, epidemias, muita ignorância e muito medo resultante dessa ignorância. Existiam grandes diferenças: o rico e o miserável, o senhor e o servo, quem tinha o poder político ou religioso e quem era dominado por esse poder. E havia muitas guerras e muita fome. A média de idade das pessoas era de 34 anos, pois a alimentação era insuficiente, e não havia conhecimento de remédios, ervas ou plantas” (LEAL, 2006, p. 29).

Na Idade Média, o conhecimento estava restrito aos mosteiros, detentores das únicas bibliotecas da época. Não é de se espantar, portanto, que o conhecimento culinário do período também não estivesse compactado entre os muros desses locais.

“A igreja da Idade Média possuía muitas terras, acumuladas em função das doações que recebia dos nobres. Ela era poderosa, influente e rica. E uns de seus importantes centros de cultura foram os mosteiros, os quais se multiplicaram bastante nesse período, chegando a quase 2000 no século XII, e somente na Europa” (LEAL, 2006, p. 29).

Naquela época, todo o conhecimento gastronômico estava restrito aos monges beneditinos, franciscanos e cistercienses, que herdaram os conhecimentos da cozinha romana. Os monges foram fundamentais para o desenvolvimento da gastronomia da época,

simplificando o preparo dos alimentos e agregando qualidade aos produtos. Pode-se afirmar que os monges reavivaram a agricultura e a produção sistemática de alimentos.

“Eles cultivaram a uva para o vinho, a maçã para a cidra e o malte para a cerveja. Desenvolveram a jardinagem, levando legumes e frutas de volta para as mesas. Exploraram minas de sal, praticaram a pecuária, curtiram o couro e aprimoraram a conservação de alimentos” (LEAL, 2006, p. 30).

A produção e armazenamento de alimentos por parte dos mosteiros eram tão grandes que os mesmos comercializavam os excedentes em feiras livres. As feiras reuniam mercadores e camponeses, que iam para lá vender carnes salgadas, sedas e especiarias. Nessas feiras, havia destaque especial para o arenque salgado, peixe comercializado nos portos de Hamburgo, Alemanha e Amsterdã, Holanda. O peixe era um alimento barato, popular e base da dieta dos cristãos, visto que eles não consumiam carne vermelha em diversas épocas do ano, como sextas-feiras e os dias da Quaresma, por exemplo. A cozinha na Idade Média também revelava apreço pelas especiarias, sendo que a noz-moscada e a pimenta-do-reino eram consideradas produtos de primeira necessidade. Pelo elevado valor, estavam restritas às mesas dos reis e ricos senhores.

“Havia um abuso exagerado de temperos e especiarias, como pimentas de diversas espécies, noz-moscada, gengibre, canela, cravo, sementes do paraíso, sementes de girassol, cominho, hortelã, cebolinha, anis e açafrão, sendo este um dos ingredientes culinários mais caros da época” (LEAL, 2006, p. 31).

O intercâmbio com o Oriente, decorrente das Cruzadas, desenvolveram próspero comércio. Essas negociações apresentaram o açúcar à Europa, por exemplo, e fizeram com que os europeus desenvolvessem uma gastronomia rica em ingredientes para a época. Entretanto, o hábito da voracidade desenvolvido pelos romanos era preservado. Comer muito era vício naquela época. Não havia talheres e as pessoas cortavam as carnes com o próprio punhal, comiam com as mãos e os restos eram jogados ao chão, para o consumo dos cães. Estar à mesa do rei era garantia de qualidade e procedência do alimento.

Deixando a Europa de lado, podemos constatar que o Oriente também contribuiu de maneira expressiva para o desenvolvimento da gastronomia da época. Prova disso é a invenção do espaguete por parte dos chineses, hoje integrante da cozinha internacional.

Outro elemento trazido pelos orientais até a Europa, de grande expressão na gastronomia internacional até os dias atuais, é o arroz.

“Em pleno século XIII, os chineses já preparavam uma massa de farinha de trigo ou de soja, que deu origem aos talharins e espaguetes. Contam que o grande navegador Marco Polo sentiu repugnância quando os chineses lhe ofereceram um amontoado de tirinhas de massa cozida temperada com gordura de peixe. Mas para não fazer desfeita, ele acabou comendo e apreciou bastante, levando a receita para a Itália, aonde as tirinhas vieram a se transformar no prato nacional do país” (LEAL, 2006, p. 33).

Pouco se escreveu sobre gastronomia na Idade Média. O único registro que se tem conhecimento é a obra *Le Ménagier de Paris*, livro simples e reduzido, que reunia boas receitas do período.

2.5 Alimentação na Idade Moderna: a navegação em busca de um novo mundo gastronômico

A inserção dos talheres foi o grande marco da era Moderna para a gastronomia, isso no século XV. Até então, reis, príncipes e cardeais faziam as suas refeições com as mãos, originando o termo “de lambar os dedos” para classificar um prato bem preparado. Entre os séculos XV e XVI, as aventuras marítimas de portugueses e espanhóis resultaram em grande acréscimo para a alimentação na época. O Renascimento – ou período das luzes – surgido na Itália, também contribuiu para o surgimento do prazer à mesa. É válido ressaltar que aparece, de maneira inédita, na Idade Moderna, a figura do primeiro grande *chef* francês e o surgimento daquela que seria, no futuro, a base da cozinha internacional.

“Nesse tempo, o destaque da gastronomia foi Taillevent, cozinheiro dos reis, e que escreveu *Le Viandier*, o mais antigo livro sobre cozinha em francês. Ele foi um grande chef, que ficou famoso pela importância que deu aos molhos, engrossados com pão, e também pelas receitas de sopa, dentre as quais estavam as de cebola, de mostarda, de favas e de peixe. Sua contribuição foi decisiva para o requinte e a sofisticação da cozinha francesa” (LEAL, 2006, p. 36).

O período da Idade Moderna contou com um avanço imensurável do uso de especiarias, em razão das grandes navegações. Muitas dessas ervas eram comercializadas por boticários, em virtude de suas propriedades, responsáveis pela cura de muitas enfermidades.

Na verdade, o surgimento das grandes navegações está intrínseco à busca por especiarias mais baratas no Oriente, visto o elevado preço pedido pelos turcos, que dominavam o comércio no Mar Mediterrâneo após a tomada de Constantinopla. O objetivo da economia na aquisição de especiarias, na fonte de produção, era obter maior lucratividade no ato da venda em solo europeu.

“O objetivo desses países (Espanha e Portugal) não era apenas a compra de especiarias. Eles também procuravam ouro e pedras preciosas, e queriam espalhar o cristianismo pelos quatro cantos do mundo. Assim, as viagens acabaram resultando em grandes feitos: Cristóvão Colombo descobriu a América em 1492; Vasco da Gama chegou à Índia em 1498; e Cabral descobriu o Brasil em 1500” (LEAL, 2006, p. 37).

O intercâmbio cultural entre as Américas, Europa e Ásia foi muito grande. No campo da gastronomia, técnicas de cocção e receitas foram levadas de um canto a outro. Alimentos típicos de cada região também foram levados para outros continentes e muito deles se adaptaram muito bem a mudança de ambiente.

“Do Brasil, os portugueses levaram vários produtos para a Ásia: milho, agrião, mandioca, batata-doce, repolho, pimentão, abacaxi, goiaba, caju, maracujá, mamão e tabaco. Os caju de adaptaram muito bem na Índia e proliferaram, dando vinho, passa, doce e castanha” (LEAL, 2006, p. 38).

“Os produtos de origem asiática que vieram para o Brasil e outras colônias da América foram, entre outros, cana-de-açúcar, arroz, laranja, manga, tangerina, chá, lírios, rosas, crisântemos, camélias e porcelanas, essas disputadas a unhas e dentes pelos nobres e burgueses” (LEAL, 2006, p. 38).

A inserção do cultivo da cana-de-açúcar no Brasil e em algumas colônias da América Central reduziu o custo do açúcar nessas localidades, pois ele não precisava ser importado. A entrada do açúcar nessas culturas influenciou de maneira considerável os hábitos alimentares. Os alimentos, antes adoçados com mel, agora recebiam o açúcar, devido a maior facilidade de manuseio e transporte do produto. A chegada da gastronomia portuguesa ao Brasil, com gama rica em doces, também foi fundamental para essa alteração na cultura gastronômica local.

“A África exportou a banana para o Novo Mundo e, também, o inhame, a pimenta malagueta, a erva-doce, o quiabo, a galinha-d’angola e a palmeira do dendê (...). Outros produtos originários da África e que chegaram ao nosso continente foram a melancia e o coco” (LEAL, 2006, p. 39).

A América também forneceu diversas matérias-primas para o continente africano e europeu. Maria Leonor de Macedo Soares Leal apresenta maiores detalhes:

“A América também participou desse intercâmbio gastronômico introduzindo novos sabores na África, para onde mandou farinha de mandioca, caju, peru, milho e amendoim (...). E para os europeus a América forneceu batata, diversos tipos de feijão, abóbora, amendoim, pimentão, cacau, baunilha e abacate, contribuindo para uma dieta mais rica e variada” (LEAL, 2006, p. 39).

Enquanto os europeus observavam o renascer da cultura e adentravam mares e oceanos, a cozinha europeia se tornou mais elegante e simples, opondo-se à ostentação dos banquetes da Idade Média. As boas maneiras podiam ser observadas na atitude elegante à mesa, no hábito de lavar as mãos antes de qualquer refeição e de usar o garfo e o guardanapo.

A cozinha francesa era a mais rica da época, em virtude da abundância de ingredientes lá encontrados e a fartura da mesa do povo. Entretanto, o verdadeiro início da mais complexa e refinada cozinha do mundo teve início com a chegada de uma italiana ao solo francês: Catarina de Médici, casada com Henrique II da França. Naquele período, ter um *chef* italiano – considerados os melhores do mundo – era moda entre os nobres franceses.

“Ter um cozinheiro italiano passou a ser moda entre os nobres franceses. Eles serviam, pela primeira vez, crepes de fígado, queijo parmesão ralado, alcachofras, trufas, várias massas, carne de vitela e de veado. Nas sobremesas, apareceram biscoitos de amêndoas, pudins de ovos, sorvetes, melões, compotas, geléias e doces de frutas” (LEAL, 2006, p. 41).

Além da expressiva influência do açúcar no processo de alimentação da época, outra mudança nos hábitos alimentares foi promovida na Idade Moderna, mais precisamente, pelo rei Luís XIV, no final do século XVII: a substituição do *service a la France* (onde todos os pratos são colocados à mesa, para livre escolha das pessoas) para o *service a la Russe* (onde os pratos são colocados separadamente à mesa, obedecendo a seguinte ordem: sopa, entrada, assado, salada e, por fim, sobremesa). Essa era uma medida preventiva para se evitar

o desperdício. Entre as novidades da Idade Moderna, além de Taillevent, foi o aparecimento de outros grandes *chefs* genuinamente franceses.

“Um dos mais famosos *chefs* de cozinha do século XVII foi La Varenne, que causou uma verdadeira revolução na culinária, desenvolvendo os primeiros molhos verdadeiramente franceses. Publicou livro com receitas desses molhos e observações sobre técnicas culinárias, motivando inúmeras inovações nesse campo” (LEAL, 2006, p. 45).

Entre as grandes contribuições de La Varenne, está à invenção do molho bechamel, presente no mundo gastronômico até os dias atuais. Entretanto, o *chef* que obteve maior notoriedade na época, em virtude de uma tragédia, foi Vatel. A importância desse profissional foi tão grande que sua vida foi retratada em filmes.

“Outro grande *chef* de cozinha foi Vatel, que esteve a serviço de um membro do governo Luís XIV, ocasião em que desenvolveu preparações culinárias bastante sutis. Conta-se que certa vez, ao receber o rei e sua comitiva, a quantidade de alimentos não foi suficiente para todos, o que levou Vatel ao desespero total, culminando com o seu suicídio” (LEAL, 2006, p. 45).

Também na Idade Moderna, o café chegou à França por meio de um visitante oriental, que presenteou Luís XIV com o grão. A partir desse momento, diversos cafés se espalharam por Paris, servindo não só a célebre bebida, mas também chocolate, tortas, pães e biscoitos. Entretanto, essas cafeterias não são consideradas como precursoras dos restaurantes, pois serviam apenas refeições rápidas. Outra revolução da época foi o advento do grande fogão de cozinha, de doze a vinte bocas.

“Foi mais ou menos nessa época que chegou o grande fogão de cozinha, de doze a vinte bocas, para substituir o fogão a lenha e o braseiro de carvão. Só assim se tornou possível a espera em fogo brando ou forte, e o cozimento longo ou prolongado” (LEAL, 2006, p. 46).

Outra curiosidade do período foi a invenção do *Champagne*, pelo abade Dom Pérignon, na França. Apesar do surgimento do vinho estar relacionado com a Antiguidade e seu aprimoramento com a Idade Média, a técnica elaborada por Pérignon só foi obtida na Idade Moderna. O novo vinho logo se impôs no mercado, atingindo altos preços no comércio e restrito às classes mais abastadas. A chegada do século XVIII e, conseqüentemente, com o

governo de Luís XV, a gastronomia francesa ganhara o ar de requinte e sofisticação presentes até a atualidade.

“Finalmente chegou o século XVIII e a França inaugurou, com Luís XV, uma cozinha elegante, que deixava a pompa um pouco de lado. Era mais discreta que a do período anterior, despertando para a inteligência, inventividade e interesse pela boa mesa. Destacava-se a diferença entre a cozinha construída a partir da prática e da tradição popular, e a cozinha pautada na invenção e na reflexão (...). Foi no governo de Luís XV que a verdadeira cozinha francesa se afirmou” (LEAL, 2006, p. 48).

Beauvilliers, proprietário do primeiro restaurante de luxo de Paris – La Grande Taverne de Londres, cujo nome foi inspirado numa peça de Shakespeare – foi o responsável pela grande obra literária referente à gastronomia da época, chamada *A arte de cozinhar*. Em meio a uma França governada por Luís XVI sob o escopo de terrível crise financeira, agravada pelo enorme crescimento populacional e o abusivo aumento dos preços dos alimentos, surge o primeiro restaurante do mundo, criado por Boulanger, que veremos com maiores detalhes a seguir.

2.5.1 A invenção do restaurante e o suprimento das necessidades fisiológicas: a restauração do corpo e da mente

O significado da palavra restaurante, como conhecemos nos dias atuais, recebeu essa formatação somente a partir do século XVIII, na França. Anteriormente – desde meados do século XVII – o termo francês *restaurant* remetia ao caráter confortante e restaurador que o alimento exercia sobre o corpo, como explica Finkelstein:

“O significado original da palavra refere-se especificamente a um modismo francês ligado à saúde de servir uma sopa medicinal, um consommé ou um suco nutritivo para pessoas doentes” (FINKELSTEIN; *apud* SLOAN, 2005, p. 76).

Entretanto, existem alguns registros que sinalizam para a existência de precursores dos restaurantes na Idade Média, levando em consideração alguns aspectos semelhantes ao formato de restaurantes hoje existentes:

“O restaurante e seus antecedentes podem ser ligados à culinária das cidades medievais, os quais preparavam alimentos para as pessoas que não tinham instalações para cozinhar em casa, e que formavam a maioria. Está associado com as casas de café que surgiram em Londres no século XVII como fornecedoras de café e tabaco, que também propiciavam um local vibrante onde as pessoas se encontravam para trocar informações sobre atividades comerciais na cidade, no Parlamento e nas docas” (FINKELSTEIN; *apud* SLOAN, 2005, p. 76).

Mesmo com o fato do conceito de restaurante estar interligado com as primeiras casas de café surgidas na Londres do século XVII, foram nas mãos de Antonin Carême, considerado o primeiro grande *chef de cuisine* do mundo, na Paris do século XVIII, que o conceito moderno de restaurante começou a ser moldado, se caracterizando como parte integrante das complexas transformações que produziram a era liberal contemporânea.

2.6 Alimentação na Idade Contemporânea: a descoberta do ponto G gastronômico

A gastronomia na França ganhou, na Idade Contemporânea, características clássicas da cozinha italiana, em virtude da preferência de Napoleão Bonaparte por pratos tradicionais, sem muitas especiarias e pouca sofisticação. Além disso, Napoleão achava “perda de tempo” a degustação de iguarias e, na grande maioria das vezes, ele nomeava ministros para representar a França em reuniões-almoço, por exemplo. Observe a narrativa do Imperador:

“... quero que a cozinha seja simples, não gosto dos cozinheiros muito espirituosos; um bom refogado à genovesa, arroz com carneiro à moda milanesa e talharins à Corsica valem mais para mim do que todas as maravilhas da arte de Beauvilliers (proprietário do primeiro restaurante de luxo de Paris)” (MACEDO, 2006, p. 50).

A despreocupação do Imperador com a gastronomia era tão grande que, curiosamente, a maior contribuição do período napoleônico para a história da alimentação está

no desenvolvimento de técnicas de conservação de alimentos. Bélico, Napoleão ofereceu um alto prêmio realizasse tal experimento. Assim surgiram as conservas em vidros que, alguns anos mais tarde, evoluíram para enlatados, fundamentais para o desenvolvimento da indústria e de relevante importância no conceito de alimentação rápida empregado pelo homem contemporâneo.

Se Napoleão Bonaparte não era adepto dos encantos da mesa, seu sucessor, Luís XVIII poderia ser classificado como um “devasso” quando o assunto era comida. Obeso, Luís XVIII era um amante confesso de refeições demoradas e abundantes. O então Imperador tratou de unir a abundância com a sofisticação. A partir do século XIX surgem os primeiros *menus*, que tinham por objetivo explicar detalhadamente o que seria servido para comer e beber. Nesse período, chamado Restauração, ocorreu o “boom” de restaurantes em Paris.

“Durante a Restauração, grandes *chefs* e cozinheiros foram trabalhar nos restaurantes de Paris ou abriram os seus próprios, depois de perderem seus empregos nos palácios da nobreza, já que ela ficara enfraquecida com a Revolução. Cada restaurante francês, simples ou não, passou a ter um homem que desenvolvia os prazeres da boa mesa, com sofisticação e arte, o que levou a cozinha francesa a evoluir tanto” (MACEDO, 2006, p. 51).

A afirmação da classe média na pós-Revolução Francesa fez nascer a cozinha burguesa, que misturava aromas do dia-a-dia com a elegância da alta gastronomia. Nesse período nasceu a combinação da comida da terra com a de laboratório, a profissional com a amadora, a provinciana com a internacional e a antiga com a moderna. Aconteceu a ligação entre o conservador e o inovador.

No período seguinte à Restauração, a França foi governada pelo Rei Luís Filipe. Nessa época, muitas obras de infra-estrutura foram realizadas na cidade de Paris, o que contribuiu consideravelmente para o desenvolvimento do comércio e, sobretudo, dos bares, restaurantes e cafés.

“O seu reinado foi marcado por grandes avenidas asfaltadas, iluminadas a gás, com calçadas, lojas de luxo e restaurantes elegantes, pela fundação de grêmios e sociedades de gastronomia e, ainda, pela atuação de grandes *chefs*, gourmets, cozinheiros, escritores e filósofos da mesa” (MACEDO, 2006, p. 52).

Entre as celebridades da época, podemos citar nomes como Anthelme Brillat-Savarin, grande filósofo da mesa. Seus livros marcaram gerações e tornaram-se leitura

obrigatória para quem desejasse exercer o prazer da arte de comer bem. Sua obra mais famosa é *Fisiologia do Gosto*. Entretanto, a maior personalidade da gastronomia de todos os tempos vivera nesse período. Seu nome: Marie-Antoine Carême, ou Antonin Carême, o rei dos *chefs* de cozinha. Sua contribuição para o mundo da gastronomia é tão relevante que reservaremos um tópico inteiro para falar de sua vida e obra.

“O maior cozinheiro de todos os tempos foi Marie-Antoine Carême. Ele causou um verdadeiro impacto na cozinha, tendo enfatizado três questões importantes: delicadeza, ordem e economia. Carême era cozinheiro e renovador da arte culinária, tendo servido a importantes figuras como, por exemplo, os imperadores da Rússia e da Áustria e o rei da Inglaterra (...). Devido a sua paixão pelos bolos arquitetados de forma monumental, Carême dizia que as belas-artes eram cinco: pintura, poesia, música, escultura e arquitetura, incluindo aí a pastelaria” (MACEDO, 2006, p. 52).

A sucessão de Luís Filipe por Luís Napoleão pouco influenciou nos hábitos gastronômicos da época, pelo contrário. As grandes avenidas se tornavam, a cada dia, o centro da vida em Paris, com restaurantes e bares lotados. As cozinhas, naquela época, estavam equipadas com fogões de ferro fundido, aquecidos com carvão vegetal e, mais tarde, com geladeira. O fogão a gás já havia sido lançado, mas só mais tarde é que se espalharia pelos lares da Europa.

Data do século XIX a fundação da escola de gastronomia mais famosa do mundo na atualidade: a *Le Cordon Bleu*. Inicialmente, apenas mulheres podiam frequentar as dependências da escola. Atualmente, conta com diversas filiais espalhadas pelo planeta e a grande maioria dos renomados *chefs* da contemporaneidade já passou por suas cozinhas e salas de aula.

“(...) foi inaugurada a Le Cordon Bleu, primeira escola destinada ao ensino da cozinha francesa para as filhas das famílias ricas. Conta, atualmente, com filiais em várias cidades, sendo reconhecida em todo o mundo, procurada por amadores e profissionais de cozinha” (MACEDO, 2006, p. 53).

Na Idade Contemporânea, a gastronomia na França vivia seu apogeu. A sociedade francesa descobrira que o corpo humano possuía outro “ponto G”, aguçado com o prazer de uma bela refeição. Nesse período, a ligação entre os desejos carnis e o ato de comer eram aflorados. Prova disso é que, a maioria dos restaurantes e cafés da Paris do século XIX contavam com quartos no andar superior, onde prostitutas aguardavam com ansiedade seus

clientes. Era muito comum, após uma grande refeição – almoço ou jantar, por exemplo – realizar o ato sexual e saciar também o prazer carnal. Nesse contexto, é que retrataremos a vida e obra de Marie-Antoine Carême, o arquiteto que despertou em suas obras o desejo e prazer de comer bem.

2.6.1 Monsieur Carême: arquiteto do prazer de apreciar a boa gastronomia

“Imagine-se numa grande cozinha antes de um jantar importante. Vêem-se ali vinte chefs realizando tarefas urgentes, indo e vindo, movimentando-se com rapidez num calor de caldeirão. Veja a grande quantidade de carvão ardendo, um metro cúbico inteiro para o cozimento das entradas e outro tanto nos fornos para o preparo das sopas, dos molhos, dos ragus, das frituras e dos banhos-maria. Some-se a isso uma pilha de lenha queimando, frente à qual giram quatro espetos, num dos quais está um lombo pesando de 20 a 27 quilos, noutra uma peça de vitela pesando de 16 a 20 quilos e, nos outros dois, caças e aves. Nessa fornalha em que todo mundo se movimenta numa velocidade tremenda, não se ouve som algum; somente eu tenho o direito de falar e, ao som da minha voz suave, todos obedecem. Por fim, colocando um ponto final na descrição dos nossos sofrimentos, por mais ou menos uma hora portas e janelas são fechadas para que o ar não esfrie a comida que está sendo colocada nas travessas. Foi dessa maneira que passei os melhores dias da minha vida” (KELLY, 2005, p. 28).

Assim, Marie-Antoine Carême, o maior cozinheiro de todos os tempos, descreveu o amor que sentia por sua profissão, mesmo que para ela deva a sua morte. Antonin Carême, como era conhecido, faleceu aos 48 anos vítima, provavelmente, de câncer nos pulmões em decorrência do monóxido de carbono emitido pela fumaça dos fogões de combustão, que eram abastecidos com carvão. Em 6 de julho de 1829, Antonin Carême, mesmo doente preparou um de seus últimos jantares, para a família Rothschild, composta de judeus emergentes na sociedade parisiense da época.

“6 de julho de 1829. Doze horas antes. Um homem frágil, de face acinzentada, aparentando mais que os 45 anos que de fato tinha, respirava com dificuldade em meio à névoa das primeiras horas da manhã parisiense. Seus médicos, Broussai e Roque, discordavam a respeito de sua doença. Mas Antonin Carême sabia o que era. Tinha visto o mesmo acontecer com velhos colegas e amigos: estava morrendo lentamente em decorrência dos vapores venenosos do carvão, sobre o qual cozinhará a vida inteira” (KELLY, 2005, p. 12).

Dizia Carême, certa vez, quando perguntado como era a vida de um grande chef: “nosso trabalho (de *chef* de cozinha) nos destrói”. E, acrescentando, enalteceu um de

seus principais hábitos: “Depois de cozinhar, é preciso anotar e publicar, senão acabamos nos arrependendo. Infelizmente, a profissão de Antonin Carême realmente lhe destruiu. Três anos mais tarde, em 1832, o maior *chef* do história estava morto.

O Príncipe Charles Maurice Talleyrand, para quem Antonin Carême trabalhou durante anos, tinha uma definição bastante interessante sobre o astuto *chef*: “Você é mais filho de seu tempo que de seu próprio pai”. Tal afirmação tinha um propósito, que não era dos mais felizes.

“Paris, cortiços da Rive Gauche, 1783 (...) nasceu um menino, filho do casal Marie Jeanne Pascal e Jean Gilbert Carême. Exatamente quando, não se sabe. Os registros do nascimento de Carême e de todos os seus irmãos foram destituídos em 1871, durante o bombardeio de Paris na guerra franco-prussiana. É provável que Carême, de uma precisão que beirava o pedantismo em suas receitas, não soubesse a sua idade exata. Parece que foi o 16º filho de pais prodigiosamente fecundos. É possível que tenha tido até 24 irmãos” (KELLY, 2005, p. 32).

Segundo o próprio Carême, ele nascera num barraco de um depósito de madeira onde seu pai trabalhava. De família humilde, a origem do nome Marie Antoine era uma homenagem à rainha Maria Antonieta, numa época em que, na cidade de Paris, o sentimento monarquista já tinha praticamente se extinguido. Por essas razões, logo passou a ser conhecido por todos com Antonin. E, no calor da Revolução de 1792, o então garoto Antonin foi levado de sua casa e abandonado por seu próprio pai.

“De toda a história de Paris, cidade marcada pela violência das ruas, os últimos meses de 1792 destacam-se pelo horror e pela desordem. Houve massacres – até de crianças – nas prisões e no palácio de Tulherias, e cabeças e outras parte do corpo eram expostas pelas ruas em estacas. Há relatos de estrangeiros e vagabundos traumatizados, como Antonin, suplicando piedade antes de serem surrados até a morte. O ‘terror’ devia ser a ‘ordem do dia’, anunciara Robespierre, purgando o velho regime através da violência e mudando todas as regras, do número de dias da semana ao horário das refeições. Multidões juntavam-se diariamente para o novo espetáculo da guilhotina; milhares eram presos ou mandados para fora da cidade. No meio desse tumulto, havia um garotinho aterrorizado que contava apenas dez anos” (KELLY, 2005, p. 33).

Antes de abandonar o pequeno Antonin, em razão do elevado nível de pobreza da família, seu pai proferiu as seguintes palavras: “Hoje em dia é só usar a inteligência para fazer fortuna e ser alguém, e inteligência você tem. *Vá petit!* – com o que Deus lhe deu. Mal sabia Jean Gilbert Carême que seus dizeres estavam absolutamente corretos. Adotado por um cozinheiro, Antonin Carême iniciou o seu processo de aprendizado da culinária em outubro de

1793, admitido como um modesto ajudante de cozinha mirim na taberna de seu pai adotivo. Nesse período, marcado pela Revolução Francesa, tem sido creditado o aparecimento dos restaurantes.

“Embora sempre tenham existido as tabernas na França, os ‘restaurantes’ parisienses de antes da Revolução não serviam comida. Serviam apenas sopas – bouillon e potage – para elevar o espírito e aliviar as indisposições respiratórias generalizadas dos elegantemente ‘sensíveis’, como fez o café numa geração anterior. Ir a um restaurante era considerado, literalmente, um ato restaurador (restauratif)” (KELLY, 2005, p. 36).

Naquele período, os efeitos da guilda não tinham mais efeito e a liberdade da atividade econômica de fornecimento de comida em Paris se tornara uma realidade. Assim, muitos *chefs* da antiga aristocracia – denominados *cordons bleus* – então sem emprego, começaram a abrir seus estabelecimentos, os chamados “restaurantes”. Entretanto, a sopa continuava como o prato-chave de todos os *menus*. Durante a guilda, somente os taberneiros tinham o direito de cozinhar para os domicílios parisienses que não dispunham de cozinhas. Devido à importância da sopa para a gastronomia local, essa foi a primeira paixão e especialidade de Carême, que afirmava que toda refeição deveria começar por uma bela sopa. Coube a ele também, por coincidência, o primeiro uso da nomenclatura *nouvelle cuisine*, que mais tarde seria utilizada no século XX.

“Carême cresceu numa época em que a sopa era a comida saudável da moda, e mais tarde, durante a vida, sempre foi categórico em afirmar que toda refeição deveria começar com uma sopa. Para ele, essa era uma questão tanto de filosofia e de medicina quanto de culinária (...) ele chamou seus menus que tinham a sopa como base da *nouvelle cuisine*” (KELLY, 2005, p. 37).

Embora as sopas estivessem na moda em Paris e Antonin Carême preparasse as mesmas com imensa devoção, não foram elas que construíram o nome de grande *chef*. A produção das sopas – alimentos de primeira necessidade – estava destinada aos taberneiros (*gargotiers*), que compunham a base da pirâmide alimentar da capital francesa. Acima deles, ainda estavam os *restaurateurs* (*traiteurs*). Entretanto, as verdadeiras estrelas da gastronomia da época eram os confeitores (*pâtissiers*) e foi na qualidade de confeiteiro que Carême foi percebido pelos *gourmets* de Paris.

“Em 1798, ele deixou o *gargotier* desconhecido que o havia encontrado perto do portão de Maine e iniciou seu aprendizado com Sylvain Bailly, um pâtissier da rue Vivienne. Foi uma mudança feliz” (KELLY, 2005, p. 37).

Antonin Carême se encontrava cozinhando na parte mais vibrante da Paris da pós-Revolução. Além disso, contava com a compreensão de Bailly para estudar pâtisserie com *outro* chef renomado, *monsieur* Rose e arquitetura – outra grande paixão sua – na *Bibliothèque Nationale*. No entanto, desde os anos de adolescência de Carême nas cozinhas das confeitarias datam os primeiros sinais das doenças do grande *chef*.

“Um aprendiz não tinha liberdade para permanecer por muito tempo longe das exigências da pâtisserie: tinha de checar as massas de croissant no forno a cada quatro horas, batê-las novamente, dobrá-las com manteiga e farinha entre cilindros de pedra que deixavam o braço dormente; tudo isso no mais desconfortável dos ambientes” (KELLY, 2005, p. 39).

Naquela época, as cozinhas costumavam ficar abaixo do nível da rua e, no caso da confeitaria de *monsieur* Bailly não era diferente. O espaço onde o jovem Carême trabalhava era escuro, úmido e continha vapores de monóxido de carbono provenientes da queima do carvão. O próprio Antonin Carême relatou a experiência:

“O cozinheiro, muito frequentemente, trabalha a vida inteira no subsolo, onde um dia falso de luzes artificiais enfraquece a visão, onde condensações e resíduos aceleram o reumatismo e onde a vida é muito infeliz. Se as cozinhas são no primeiro andar e o cozinheiro mais saudável, mesmo assim, em geral, só o que vê são quatro paredes e o próprio reflexo no cobre polido, e tudo o que respira são vapores e fumaça de carvão. E aí você tem o que é a minha vida como chef!” (KELLY, 2005, p. 40).

Apesar de todas essas condições adversas, Bailly possibilitava que Carême tivesse algumas tardes livres, em geral terças e sextas-feiras, para ir estudar na *Bibliothèque Nationale*, que ficava próxima a confeitaria. Lá, o jovem Antonin – leitor autodidata – pesquisava sobre comida antiga e estrangeira. No entanto, sua paixão e, por assim dizer, escape da gastronomia, era a arquitetura clássica. No espaço da *Bibliothèque*, estudava Palladio, Tertio, Vignole e as arquiteturas clássicas da Índia, China e Egito. Também aproveitava o momento para aperfeiçoar suas habilidades como desenhista. A partir do encontro da gastronomia com a arquitetura, Carême começou a transformar necessidade em desejo e, conseqüentemente, prazer.

“Antonin sempre afirmou que comida e arquitetura se pareciam muito; a construção final, em ambos os casos, dependia do equilíbrio de elementos bem distribuídos. Desenvolveu um olho de pintor – ou até mesmo de cenógrafo – para o impacto visual e a decoração extravagante e dramática. ‘Considero a arquitetura a primeira entre as artes’, proclamava, ‘e o principal ramo da arquitetura é a confeitaria’ (KELLY, 2005, p. 41).

Antonin Carême copiava em tinta os mosteiros, pirâmides, templos e castelos que observava nos livros presentes na *Bibliothèque Nationale* e depois recriava os mesmos em massa de bolo e marzipã e fios de açúcar em diferentes pontos de caramelo. Na época, monsieur Bailly não se interessava tanto pela educação arquitetônica do jovem pâtissier, mas encorajava o garoto a seguir seus estudos, desde que isso revertesse em melhor reputação como confeitoiro. E a excelente reputação veio rápido, com as peças de centro solicitadas por Bailly.

“Essas peças centrais ou *extraordinaires* – que Antonin apelidou de ‘extras’ – não sobreviveram no repertório moderno da culinária. O descendente mais próximo seria a peça central de glacê em camadas de um bolo de casamento tradicional ocidental; uma criação que tem mais a ver com exibição e com a ocasião do que com o sabor, e feita para parecer qualquer coisa menos o que é – um bolo” (KELLY, 2005, p. 42).

As *pièce montée*, entretanto, dominavam os arranjos de mesa do período pós-revolucionário e logo essa se tornaria a sua especialidade, o que faria de Carême um renomado *chef* da época. Seus conhecimentos de arquitetura foram fundamentais para o desenvolvimento da técnica.

“Alguns de seus desenhos – a fonte Parnassus, por exemplo – levavam vários dias para serem montados. Quase sempre construídas sobre rochas feitas de suspiro, suas sobremesas extravagantes eram em geral confeccionadas em massa de confeitoiro, durável e fortemente salgada. As partes eram coladas umas nas outras com mástique (resina de aroeira) e goma arábica (resina de acácia) antes de serem decoradas esmeradamente com fios de açúcar e glacê. A maioria tinha, de altura, um metro ou um pouco mais” (KELLY, 2005, p. 42).

2.7 O surgimento da cozinha internacional: a globalização do prazer de comer bem

“(…) a melhor culinária estará, como sempre, fundada na democrática mistura da tradição francesa com as novidades de outras culturas e sabores” – Claude Troisgrois, *chef* francês radicado no Brasil, em entrevista ao Jornal O Globo, 23/11/1997. Com essa afirmação, Claude Troisgrois, de forma sintética, definiu o conceito dessa forma de cozinha, adotada por restaurantes e hotéis de todo mundo, na qual as bases estão inseridas no método francês de produção.

“A cozinha internacional é um tipo de cozinha que facilita a alimentação dos viajantes, turistas ou não, porque sabem que nela poderão encontrar pratos de sabor que eles conhecem bem. Nela, todos os bifes se parecem e todas as sopas se confundem nos pormenores de seus ingredientes. Isso acaba facilitando a comunicação e a compreensão entre os povos, fazendo a cozinha internacional ser muito bem aceita pela maioria das pessoas” (MACEDO, 2006, p. 55).

Entre os grandes restaurantes e hotéis de luxo que, no início implementaram o conceito de gastronomia internacional em suas cozinhas, merece destaque o hotel Savoy, de Londres, comandado pelo conceituado empresário do setor, Cesar Ritz. Entretanto, não eram apenas os belos exemplares de vinhos franceses que faziam sucesso nos empreendimentos de Ritz. Os louros pelas iguarias servidas eram remetidos ao *chef* Escoffier, um dos maiores cozinheiros da virada do século XX e que revolucionou as técnicas da cozinha francesa, promovendo a sua modernização. Escoffier foi uma personalidade muito imponente no mundo da gastronomia e, por essa razão, suas obras serão relatadas com maiores detalhes no corrente trabalho.

Após a Primeira Guerra Mundial (1914 – 1918), a aparelhagem utilizada nas melhores cozinhas do mundo sofreram uma verdadeira revolução, como relata Maria Leonor de Macedo:

“Após a guerra, os materiais de cozinha sofreram um grande aperfeiçoamento, a começar pelos utensílios de cobre, que foram trocados pelos de alumínio e metal inoxidável. O gás e a eletricidade entraram na cozinha, fazendo funcionar fogões, liquidificadores, batedeiras e equipamentos que possibilitavam a conservação de alimentos por mais tempo” (MACEDO, 2006, p. 56).

Paralelamente a esse desenvolvimento dos materiais utilizados e na contramão do avanço do fast-food norte-americanos, surgiu na metade do século XX o movimento da *nouvelle cuisine*, que significa cozinha nova, quando muitos cozinheiros, *chefs* e gastrônomos passaram a defender uma culinária que realçasse mais o sabor natural dos alimentos. Como bem define Edmond Saillant, gastrônomo francês dos séculos XIX e XX, “na boa cozinha, as coisas têm o gosto do que são”.

“A nouvelle cuisine está hoje em vários países do mundo. Ela valoriza pratos em que os alimentos têm cozimento rápido, para deixar cada um deles mais definido e destacado. Não há excesso de temperos e os molhos são mais leves e menos gordurosos. Preocupa-se com a apresentação dos pratos, cujas cores devem estar em harmonia, para agradar aos olhos, além do olfato e do gosto. Várias frutas, verduras e especiarias até então desconhecidas foram aceitas e introduzidas em seus pratos” (MACEDO, 2006, p. 57).

Atualmente, a simplicidade e a preservação do aroma e sabor originais dos ingredientes são a tônica da gastronomia contemporânea. Entretanto, é irrefutável que chefs e cozinheiros profissionais mantenham a mesma preocupação e esmero em busca da apresentação perfeita dos pratos, como fazia Antonin Carême no século XIX. As iguarias servidas nos melhores restaurantes do planeta devem saciar não apenas a fome, mas a visão, o olfato, tato e, indiscutivelmente, o paladar. Comer nos dias atuais é mais do que suprir uma necessidade. É matar um desejo. É proporcionar prazer ao corpo e espírito, talvez a mesma sensação que era buscada após as refeições nos cafés e restaurantes da Paris de Carême.

3. NECESSIDADES E DESEJOS: O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR APLICADO À GASTRONOMIA

3.1 Do suprimento de necessidades fisiológicas ao prazer da auto-realização: a aplicação da Teoria da Motivação Humana de Maslow no segmento gastronômico

Na esfera do marketing e das relações públicas é impossível abordar o segmento de gastronomia sem direcionar o foco das atenções para o comportamento do consumidor, analisando os fatores que levam um indivíduo a escolher um estabelecimento comercial para efetuar a prática da refeição. Destarte, é irrefutável compreender que fatores culturais, sociais, familiares, econômicos e psicológicos agem em conjunto, de forma a tornar a identificação e compreensão do fator preponderante do ato da compra.

No concorrido setor de alimentação, onde o cliente tem as mais variadas opções à sua escolha, é fundamental questionar: o que leva determinado consumidor a escolher um local para efetuar a sua refeição?

Nesse sentido, o conhecimento desses fatores é primordial para que as organizações possam compreender as necessidades e desejos de determinados grupos, definir o seu público-alvo e traçar as estratégias de comunicação e marketing que serão desenvolvidas no planejamento. Para o teórico Philip Kotler (1998), todo o consumidor – independente do segmento em questão – busca, na aquisição de um produto ou serviço, solucionar uma carência e, por essa razão, suprir uma necessidade. Com raciocínio paralelo ao que foi acima citado, Karsaklian, afirma:

“Toda e qualquer pessoa pode listar uma série de objetos que ela deseja e pelos quais ela pode realizar esforços especiais. Dizemos então que ela está motivada. Motivação é algo que não pode ser diretamente observado e, por essa razão, infere-se a existência de motivações pela observação do comportamento. O comportamento motivado caracteriza-se pela forte energia despendida numa ação orientada para um objeto específico” (KARSAKLIAN; 2000, p. 22).

Os desejos são os responsáveis por especificar o produto ou serviço que suprirá a eventual necessidade. Para cada uma delas, um ou mais desejos serão fundamentais para

influenciar o consumidor no processo de decisão e escolha do produto ou serviço em questão. Karsaklian (2000) aprofunda a questão lançando mão das diferentes teorias da motivação:

1. **Teoria Behaviorista:** Nesta teoria, a motivação está diretamente ligada ao impulso, decorrente do suprimento das necessidades básicas (biológicas) e de hábitos adquiridos em função da forma como atendemos às nossas necessidades.
2. **Teoria Cognitiva:** Prega que a motivação, ao contrário da Teoria Behaviorista, não é decorrente do estímulo primário para suprir as necessidades básicas e, sim, decorrente da percepção do que nos é importante em função de experiências e conhecimento do indivíduo diante de situações que atuem sobre ele.
3. **Teoria Psicanalítica:** Para esta teoria, as motivações são provenientes de atendimento a questões inconscientes, decorrentes da formação do indivíduo e do atendimento às questões instintivas da vida e da morte.
4. **Teoria Humanista:** Entende que as motivações são decorrentes de necessidades percebidas pelo indivíduo que, dependendo da sua origem, busca de forma mais ou menos intensa a sua satisfação.

É importante ressaltar que o processo de escolha é movido por uma necessidade, independente da teoria em questão. O que difere uma da outra é se a forma que motiva o indivíduo a satisfazer essa necessidade é consciente ou não. Portanto, na questão das necessidades, o fator de maior importância está relacionado à forma como os indivíduos buscam satisfazê-las.

“Será válido, contudo, conhecermos a natureza da motivação que existe potencialmente em cada pessoa. Muito embora as necessidades sejam próprias dos seres humanos, portanto idênticas em todos eles, a forma pelo qual os diferentes indivíduos se organizam para atendê-las é particular a cada um. Essa maneira pessoal é essencial para descobrir como cada um persegue caminhos diferentes para atingir um mesmo objetivo. O homem é capaz de fazer ou aprender a fazer coisas que aumentem suas oportunidades de sobrevivência ou satisfação. É também adaptativo em suas atitudes, expectativas e percepções às exigências da realidade externa” (MEGIDO; SZULCSEWSKI 2002, p. 97).

Tendo em vista a compreensão do comportamento do indivíduo que efetua a compra, é válido analisar a hierarquia das necessidades humanas, exposta na Teoria da Motivação Humana, de Abraham H. Maslow, autor de *Motivation and Personality*, livro escrito no ano de 1954, nos Estados Unidos e referência sobre o assunto até os dias atuais.

Esse caráter contemporâneo e atual da Teoria da Motivação Humana de Maslow é lembrado por Kotler:

“(...) a Teoria de Maslow ajuda o profissional de comunicação e marketing a entender como vários produtos se ajustam aos planos, metas e vidas dos consumidores potenciais” (KOTLER, 1998, p. 173).

Ao desenvolver essa teoria, Maslow definiu uma escala de hierarquia das necessidades humanas. Entretanto, uma pessoa só se preocupa em saciar uma necessidade superior após ter suprido a necessidade anterior. Esta forma de compreender as necessidades humanas é de fundamental importância quando se observa o comportamento do cliente para identificar a forma como esse define a sua escolha. Segundo Karsaklian, as bases para a teoria desenvolvida são as seguintes:

1. Um indivíduo sente várias necessidades que não têm a mesma importância e que podem então ser hierarquizadas.
2. Ele procura primeiramente satisfazer a necessidade que lhe pareça ser mais importante.
3. Uma necessidade cessa de existir (por algum tempo) quando ela foi satisfeita e o indivíduo procura, nesse caso, a satisfação da necessidade seguinte.

Para Maslow, as necessidades humanas estão divididas em níveis, conforme ilustra a figura abaixo:

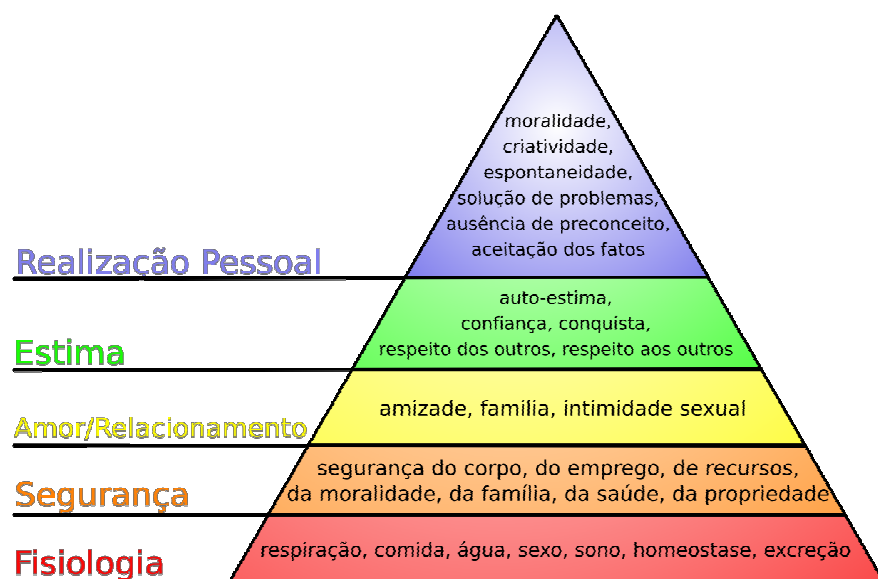


Figura 1 – Modelo de Maslow

Fonte: Kotler (1998, p. 173)

Segundo este autor, o objetivo principal do consumidor – de acordo com sua teoria – é satisfazer as suas necessidades humanas, que vão desde as primárias, denominadas fisiológicas, até as secundárias, que apresentam caráter psicológico. Chiavenato (2005, p. 216-217), tendo como base a Teoria da Motivação Humana de Maslow, assim define as necessidades humanas:

1. Necessidades Fisiológicas: Fundamentais para a sobrevivência do ser humano. Entre elas, podemos citar a fome, sede, sono e sexo, por exemplo.

2. Necessidades de Segurança: São as necessidades indispensáveis para a preservação da espécie e que, portanto, visam à estabilidade.

3. Necessidades Sociais: São relações como amor, amizade e afeto. Essas necessidades dizem respeito ao fato das pessoas sentirem vontade de participar de determinados grupos, serem reconhecidas por suas ações e aceitas pela sociedade.

4. Necessidades de Auto-Estima: Nessa esfera, as pessoas objetivam status, prestígio e consideração.

5. Necessidades de Auto-Realização: Situada no topo da pirâmide, levam a pessoa a realizar o seu próprio potencial, elencando desafios mais complexos.

As necessidades fisiológicas, que se referem às necessidades biológicas dos indivíduos, são as mais prementes e dominam fortemente a direção do comportamento caso não estejam satisfeitas. Nesse caso, podemos destacar a importância da fome e sua forma de eliminação (alimentação) para a Teoria da Motivação Humana. Abraham H. Maslow detalha esse conceito, fundamental para a compreensão de sua teoria, da seguinte maneira:

“Se todas as necessidades estão insatisfeitas e o organismo é determinado pelas necessidades fisiológicas, quaisquer outras poderão tornar-se inexistentes ou latentes. Podemos então caracterizar o organismo como simplesmente faminto, pois a consciência fica quase inteiramente dominada pela fome. Todas as capacidades do organismo servirão para satisfazer a fome” (MASLOW, 1975, p. 342).

Complementando a citação acima citada, Maslow ressalta que é impossível a uma pessoa faminta pensar em liberdade, amor, humanidade e respeito, pois tais sentimentos “não encham o estômago”. Kotler reforça o conceito de maneira didática:

“A pessoa tenta satisfazer primeiro a necessidade mais premente; depois de satisfeita, essa necessidade deixará de ser motivadora e surgirá uma segunda

necessidade mais premente. Por exemplo, pessoas famintas (necessidades fisiológicas) não têm qualquer interesse pelos últimos acontecimentos do mundo da arte (necessidades de auto-realização), nem na forma como são vistas pelos outros (necessidade de auto-estima), nem se estão respirando um ar poluído (necessidade de segurança). Mas à medida que cada necessidade é satisfeita, a próxima importância entrará em ação” (KOTLER, 1998, p. 103).

Ademais, o estudo de Maslow também nos diz que os indivíduos, ao perceberem que determinada necessidade foi saciada, anseiam o próximo degrau motivacional da hierarquia, configurando a Teoria da Motivação Humana como um processo contínuo. Chiavenato, menciona esse caráter cíclico do estudo:

“Quando as necessidades mais baixas são satisfeitas, as necessidades localizadas nos níveis mais elevados passam a dominar o comportamento. Contudo, quando alguma necessidade de nível mais baixo deixa de ser satisfeita, ela volta a predominar o comportamento, enquanto gerar tensão no organismo” (CHIAVENATO, 2003, p. 331).

No entanto, essa ordem não é linear. A pessoa, mesmo atingindo o último item da pirâmide, sente a necessidade de suprir os mandamentos basilares da mesma. É o caso da fome e da sede, por exemplo. Mesmo realizado em sua plenitude, o indivíduo não deixa de se alimentar, função de ordem fundamental para a sua sobrevivência. Tendo em vista esse comentário, Marras adicionou mais duas observações a respeito do assunto:

“Todas as pessoas têm necessidades, tendo, cada uma, particularidades e desejos distintos umas das outras. Essa busca constante pela necessidade que se pretende alcançar é que vai fazer com que perdure a motivação. Quando alcançamos isso, devemos buscar um novo estágio motivacional. Todas as necessidades nos levam a crer que são carências, ou falta de alguma coisa que vem do meio em que vivemos, algo que é preciso para completar o indivíduo, com exceção do último estágio, pois é algo puramente íntimo de cada pessoa” (MARRAS, 2000, p.34).

Com o objetivo de aplicar a Teoria da Motivação Humana de Maslow ao segmento de gastronomia, Vidrik (2006) interpretou cada uma das necessidades propostas pelo teórico e adaptou as mesmas aos serviços de gastronomia e hospitalidade, conforme ilustra a tabela abaixo:

Necessidades Humanas	Variáveis Intervinentes	Recompensa
Fisiológicas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variedade no cardápio de alimentos e bebidas; 2. Temperatura e conservação dos alimentos; 3. Paladar dos alimentos e bebidas; 4. Carga calórica disponibilizada; 5. Quantidade de bebidas e alimentos ofertados; 6. Espaço físico - área por pessoa, temperatura, ergonomia dos móveis e utensílios; 7. Horário de atendimento; 8. Duração da refeição. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sentimento de satisfação com a fome sanada; 2. Sentimento de bem-estar físico, decorrentes dos alimentos e bebidas, bem como das instalações e utensílios disponibilizados; 3. Sentimento de identidade e adequação com a comida e a bebida ofertada.
Segurança	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existência de recursos humanos, materiais e procedimentos que garantam a integridade física dos clientes nas dependências do restaurante; 2. Conservação dos alimentos e bebidas; 3. Limpeza das dependências. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Segurança contra violência e bem-estar com os produtos consumidos.
Sociais	<ol style="list-style-type: none"> 1. Procedimentos do pessoal de serviço que sinalizem aceitação e amizade ao cliente; 2. Lay-out do ambiente (principalmente do salão) e uso de utensílios que não demonstrem espaços ou diferenciais segregatórios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sentimento de pertinência ao meio.
Auto-Estima	<ol style="list-style-type: none"> 1. Procedimentos do pessoal de serviço que permitam identificar e prestigiar os clientes (não sinalizando segregação aos demais); 2. Ambiente e serviço em conformidade com a segmentação de mercado adequado ao status dos clientes pretendidos; 3. Existência de recompensas materiais e afetivas para clientes diferenciados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sentimento de diferenciação e de adequação ao meio.
Auto-Realização	<ol style="list-style-type: none"> 1. Abertura à mudanças e atendimento a sugestões dos clientes no sentido de lhes permitir influir nos produtos e serviços ofertados, tanto para eles próprios, bem como em casos nos quais o restaurante possa tirar proveito para os demais clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sentimento de interferência positiva, útil nos processos e produtos do restaurante.

Tabela 1 – Adaptação da hierarquia das necessidades humanas de Maslow para serviços de refeições

Fonte: Vidrik (2006, p. 37)

3.2 A gastronomia como instrumento formador do status: o processo de ascensão da base para o topo da pirâmide

Na última década – principalmente, se tivermos o Brasil como exemplo – a gastronomia se transformou num elemento da moda, passando por uma valorização comercial e conferindo status e poder a quem dela pode usufruir. O empolgante desenvolvimento do segmento em questão no país é, indubitavelmente, reflexo do surgimento explosivo de escolas de níveis técnico e superior no Brasil – aspecto que profissionaliza e garante a qualidade do serviço – e, sobretudo, da aparição cada vez mais constante de renomados *chefs* nos veículos de mídia e comunicação, sejam eles brasileiros ou estrangeiros. O advento, nas últimas duas décadas, das televisões por assinatura, também importou muitos programas relacionados à

gastronomia de muito sucesso no exterior.

A soma de todos esses fatores certamente contribuiu para o despertar do brasileiro para os encantos da boa mesa e transformou a experiência relacionada à gastronomia numa valiosa aquisição. Nesse ínterim, Finkelstein nos empresta suas palavras e resume o salto da gastronomia da base para o topo da pirâmide que ilustra a Teoria da Motivação Humana, de Abraham H. Maslow:

“O consumo de alimentos, assim como a satisfação de qualquer apetite, há muito deixou de ter como objetivo principal a nutrição e, em vez disso, passou a conter inúmeros significados sociais, culturais e simbólicos” (FINKELSTEIN; *apud* SLOAN, 2005, p. 69).

Todo esse esforço da mídia e dos veículos de comunicação em reforçar a imagem da gastronomia está baseado nas potencialidades comerciais do setor. O fato de nos constituirmos como partes integrantes de uma sociedade cada vez mais globalizada e consumista, onde a concorrência se apresenta, a cada dia, mais acirrada, remetem na veloz transformação de conceitos, ideias ou objetos em cobiçadas mercadorias. Nos dias atuais, os desejos do consumidor são valores agregados aos produtos e serviços. Finkelstein adapta a reflexão ao olhar gastronômico:

“[...] o desejo por comida não é uma simples questão de atender às necessidades básicas de alimentação, e, sim, parte de um discurso social em que identidades pessoais e coletivas são definidas e apresentadas. A comida foi desse modo, transformada em símbolo, ícone, tropo, signo e status” (FINKELSTEIN; *apud* SLOAN, 2005, p. 70).

A defesa que a gastronomia é muito mais do que um instrumento de saciedade das necessidades humanas é compartilhada por Finkelstein que, pela interpretação de sua argumentação, posiciona a gastronomia no topo da pirâmide. Segundo a autora, essa alteração de posicionamento da gastronomia em relação às necessidades e desejos humanos se deu com o aparecimento dos primeiros restaurantes, na França do século XVII:

“A comida tornou-se uma fonte de entretenimento; na verdade, seria possível afirmar que desde os primeiros restaurantes europeus no século XVII, a comida está mais relacionada com diversão e moda do que com sustento” (FINKELSTEIN; *apud* SLOAN, 2005, p. 70).

O francês Antonin Carême é considerado por muitos o primeiro grande *chef de cuisine* do mundo. Contemporâneo ao período de aparição dos primeiros estabelecimentos gastronômicos na França, a titulação acima lhe é conferida por sua incansável dedicação em despertar o desejo dos clientes que sentavam à sua mesa. *Monsieur Carême* procurava o estímulo máximo dos sentidos em seus pratos. Ele transformava, com suas *pièces montées*, a necessidade em prazer, requinte e diversão:

“O hábito de brincar com comida tem longa história. O grande chef francês Antonin Carême (1784-1833) estabeleceu a comida arquitetônica como parte da sua Grande Cozinha. Acrescentando diversão às refeições, ele construiu incríveis *pièces montées* com temas italianos, turcos, russos, chineses, egípcios e gauleses” (FINKELSTEIN; *apud* SLOAN, 2005, p. 71).

Entretanto, passados aproximadamente três séculos, os conceitos transmitidos por Carême seguem vivos. Todos os grandes nomes da gastronomia contemporânea são, na verdade, artistas que lançam mão de alimentos como matéria-prima para a confecção de suas verdadeiras obras de arte, visando à aliança perfeita entre visão, olfato e, sobretudo, paladar. Os alimentos são os instrumentos de comunicação que informam aquilo que *chefs* querem passar aos seus consumidores. No entanto, essa premissa não se restringe aos renomados profissionais da arte de comer bem. Artistas plásticos também utilizam os alimentos como forma de expressão.

É o caso do japonês *Ryoichi Majima* que, no ano de 1995, deu vida aos personagens *Noodle Boy* e *Noodle Girl*, esculturas feitas inteiramente de comida. Com muito talharim, brotos de bambu, cebolinha e bacon, o objetivo das obras era criticar a relação entre comida, poder e prazer.

“As esculturas de Majima criticam o epicurismo que domina o moderno mercado de alimentos. *Noodle Boy* e *Noodle Girl* com suas várias conotações alimentares constituem uma crítica sobre nosso desejo por alimento, sobre os gostos da moda e o interesse exagerado que demonstramos por comida. Os produtos alimentícios que encontramos em restaurantes fast-food, em elegantes lojas de departamento, nas prateleiras dos supermercados, em galerias e mostras, em barracas de rua e outros lugares, são objetos que falam. A comida como objeto de críticas chama a atenção para os ciclos da moda e do apetite, que influenciam nossos gostos” (FINKELSTEIN; *apud* SLOAN, 2005, p. 72).

O alimento faz parte da cultura de um povo e, por essa razão, exerce um papel social de grande valia. Ao escolher um estabelecimento gastronômico ou determinado prato,

diversos aspectos peculiares de uma determinada sociedade podem ser analisados ou avaliados. Finkelstein ressalta esse argumento:

“Em qualquer organização econômica da sociedade, seja ela agrária, feudal, capitalista ou comunitária, o alimento sempre faz parte de um sistema elaborado de símbolos que transmite mensagens culturais. Atributos pessoais mundanos como status, gênero, idade, sexualidade e identidade étnica tornam-se visíveis no alimento escolhido e servido” (FINKELSTEIN; *apud* SLOAN, 2005, p. 72).

Portanto, os alimentos ou o ato de consumi-los podem responder muitas questões referentes aos valores sociais ou a rotina de diversas sociedades modernas, entre elas a confirmação de inclusão ou participação em determinada classe. Nesse sentido, eles funcionam como instrumentos de comunicação que noticiam o fato:

“O alimento pode ser considerado como um significante vazio ou como um significante excessivamente determinado, que funciona como um texto pelo qual boa parte da vida social moderna torna-se inteligível. Por exemplo, onde e o que comemos, com quem, a que horas do dia ou da noite, são pontos influenciados diretamente por diversos fatores do cotidiano, como idade, gênero, status social e renda” (FINKELSTEIN; *apud* SLOAN, 2005, p. 73).

Segundo Finkelstein, o desenvolvimento crescente da tecnologia nas grandes indústrias também pode ser considerado como um fator determinante para a transformação da classificação de necessidade para desejo referente ao processo de alimentação:

“Nas sociedades industrializadas, onde o consumo de bens e experiências é garantido, o alimento passou de uma forma de apetite para uma forma de desejo renovável. Há muito se divorciou da sua função como fonte de nutrição e foi redefinido como fonte inovadora de prazer” (FINKELSTEIN; *apud* SLOAN, 2005, p. 74).

A partir dessa premissa que se criou o conceito de marketing do alimento, que tem por objetivo formular modismos entre os consumidores:

“Desenvolver o gosto por certos produtos faz parte do marketing do alimento [...] as empresas de alimentos precisam convencer as pessoas a consumirem mais os seus produtos [...] elas estão sempre desenvolvendo modismos nos gostos dos consumidores com o intuito de promover os seus negócios” (FINKELSTEIN; *apud* SLOAN, 2005, p. 75).

3.2.2 A ambientação do restaurante como vitrine para a ascensão social na sociedade de consumo

Mesmo com a instituição do conceito original – datado da França do século XVIII - de que restaurantes eram casas restauradoras, ou seja, estabelecimentos que tinham como finalidade principal servir caldos e sucos para nutrir e recuperar enfermos, essa classificação não demorou a cair em desuso. Com o desenvolvimento de locais cada vez mais requintados e o aparecimento dos primeiros *chefs de cuisine*, os restaurantes passaram, de forma meteórica, a estar intimamente relacionados com o despertar dos prazeres e desejos das pessoas.

“Ele está associado com mudanças de percepções e prazeres; é considerado influenciador da democratização do luxo e da disseminação da moda; tem funcionado tanto como símbolo de civilidade quanto como mecanismo para disseminar o processo de civilização. Quando o restaurante se transformou num lugar em que homens e mulheres podiam expor-se em público, tornou-se imediatamente importante como local em que comercializavam e praticavam estilos experimentais de troca e diversão” (FINKELSTEIN; *apud* SLOAN, 2005, p. 76).

Destarte, os restaurantes, ao longo dos séculos XVIII e XIX, foram se transformando em verdadeiros palcos, onde a espetacularização tinha como função expor pessoas e objetos, a fim de se obter status, poder e ascensão social.

“Essa atmosfera deu ao restaurante a forma de espetáculo, no qual os objetos em exposição incluíam pessoas e alimentos. Ele contribuiu para a visibilidade da identidade de cada um e para a criação da celebridade pelo fato de ser um local onde os famosos poderiam ser vistos pelos não-famosos, e onde os donos de restaurantes e os chefs célebres podiam firmar sua reputação. Em suma, o restaurante moderno foi (e ainda é) um significativo eloquente de sociabilidade e um mecanismo para a competição por status e moda” (FINKELSTEIN; *apud* SLOAN, 2005, p. 77).

Por essas razões, podemos afirmar que os restaurantes, desde os seus primórdios, participam de forma ativa e complexa na confirmação de tendências e influências sociais, bem como no desenvolvimento de conceitos de moda e comportamento.

“Apesar das aparências, o restaurante não era simplesmente um empreendimento comercial onde de maneira sistemática se trocavam bens e serviços; foi sempre um recipiente no qual uma variedade de apetites e desejos eram cultivados e onde os processos de gerar novas experiências sociais estavam constantemente sendo construídos. O alimento está relacionado com o sustento e com a satisfação do apetite, tanto físico quanto simbólico, e a sua distribuição está ligada à organização

de uma sociedade e à exibição de status e poder” (FINKELSTEIN; *apud* SLOAN, 2005, p. 77).

Segundo Finkelstein, a plasticidade e elevada capacidade artística dos pratos elaborados pelos grandes *chefs de cuisine* não explicam de forma tão detalhada a importância que os restaurantes possuem dentro de suas respectivas sociedades. Para a autora, a variedade de atividades e relações humanas ocorridas dentro desses estabelecimentos são os principais atributos que fazem dos restaurantes peças tão fundamentais para a construção da autoimagem, baseada no ganho de status e poder.

A partir de meados do século XIX, Paris reunia um montante expressivo de bares, cafés e restaurantes. Costumava-se dizer que a capital da França reunia “um restaurante a cada esquina”. A rápida disseminação desses estabelecimentos resultou na popularização dos mesmos, que passaram a abrigar os mais variados integrantes das diversas classes sociais existentes na época. Dessa forma, os restaurantes se caracterizaram como locais muito importantes para a reunião de diversas pessoas e criaram espaço e oportunidades para a formulação de novas idéias, gostos, valores e conceitos. Como registra com propriedade Finkelstein, os restaurantes da época eram como “barômetros sociais”, pois serviam para apontar as tendências futuras. Rebecca Spang considera que os restaurantes foram de fundamental importância para o processo de formação do cosmopolitanismo moderno:

“Os freqüentadores de restaurantes estavam fazendo história ao produzir novas formas de sociabilidade: Para estar familiarizado com os protocolos, rituais e vocabulários dos restaurantes, era preciso ser um parisiense típico e altamente sofisticado” (SPANG; 2000, p. 172).

Seguindo essa linearidade de pensamento, podemos afirmar que os restaurantes foram laboratórios, onde eram possíveis testes relacionados à aplicação das modernas maneiras sociais que se estabeleciam:

“Desde o início, ele foi o local onde o indivíduo podia testar e exibir o repertório obtido na sua busca por identidade e status social. Para os homens inicialmente, e depois para as mulheres, ele era o palco perfeito para desenvolver e exibir as técnicas de sociabilidade. O próprio restaurante contribuiu para essa dramaturgia aumentando a presença social do indivíduo praticamente da mesma maneira que a esfera doméstica acabou se ampliando para tornar visíveis as percepções da mulher burguesa do século XIX” (FINKELSTEIN; *apud* SLOAN, 2005, p. 78).

Nesse sentido, Sennet (1994) vai além, remetendo o caráter de sociabilidade destes estabelecimentos comerciais às antigas casas de café inglesas do século XVII, precursoras dos restaurantes:

“(…) a primeira a estimular a mistura de homens (não de mulheres) de diferentes classes sociais motivados pelo interesse no que acontecia no setor público e no mundo dos negócios, em oportunidades de comércio e em alianças locais de poder. Dessas conversas, os benefícios de vencer as barreiras de classes sociais em um lugar de encontros públicos foram rapidamente assimilados” (FINKELSTEIN; *apud* SLOAN, 2005, p. 79).

Finkelstein complementa o conceito acima formulado:

“Esse espaço democrático, onde as pessoas literalmente trombavam umas com as outras, mostrou-se um importante fator para a formação dos costumes modernos da vida metropolitana. Obviamente, a sociedade dos cafés exigia que o indivíduo desenvolvesse um grande senso de confiança e aceitação do estranho, que parecia estar sempre por perto” (FINKELSTEIN; *apud* SLOAN, 2005, p. 79).

A substituição do conceito de espaço sóbrio e reservado dos primeiros cafés parisienses, fundamentais para o desenvolvimento de questões políticas da cidade – principalmente no período da Revolução Francesa – para ambientes mais amplos e panorâmicos resultou no processo de espetacularização do ato de ir a um restaurante. E nesse contexto, saem de cena os políticos e revolucionários e entram no palco a burguesia e as classes abastadas da época, como afirma Finkelstein:

“Esse deslocamento para um cenário diferente destruiu a privacidade necessária ao revolucionário, substituindo-a por um cenário maior e mais teatral em que os fregueses podiam observar os que passavam como se estivessem em um palco, e, em troca, eles próprios podiam ser observados pelos transeuntes. Essa mudança espacial teve um efeito imediato no tipo de sociabilidade dos restaurantes” (FINKELSTEIN; *apud* SLOAN, 2005, p. 80).

Mediante esse processo, os restaurantes foram se tornando cada vez mais populares, tornando-se o termômetro de vibração e sofisticação de uma cidade. Prova disso é que os guias turísticos dos principais destinos do mundo já listavam os restaurantes mais renomados dos respectivos locais. Houve também uma mudança psicológica – e, conseqüentemente, de comportamento – dos consumidores de restaurantes. Os novos usuários, ocupantes, na sua grande maioria, das classes mais abastadas, não se sentiam mais

ameaçados por estarem próximos ou não de inimigos políticos, por exemplo. O novo panorama da gastronomia exibia uma nova formatação, o culto ao espetáculo, ao exibicionismo. Os clientes de restaurantes querem sentir o prazer e efetuar uma excelente refeição juntamente com pessoas do mesmo círculo social e ser visto pelos outros que passam pelo local, como sinal de atestado de pertencimento a determinada classe. Os restaurantes são sinônimos de vitrines sociais e, por essa razão, continuaram a crescer nos séculos seguintes (XX e XXI):

“O freqüentador de restaurantes aprecia o entretenimento e ele faz parte da própria diversão. Ao longo de todo o século XX e início do XXI, o número e a variedade de restaurantes nos centros metropolitanos do mundo industrializado continuam a crescer em popularidade e utilidade social” (FINKELSTEIN; *apud* SLOAN, 2005, p. 81).

No entanto, se tivermos como base o contexto do novo milênio, paralelamente ao conceito de globalização, os restaurantes passaram a assumir formatações variadas e a ideia de vitrine social passou a ser dividida com outras tendências contemporâneas, como expõe Finkelstein (2005):

Atualmente ele faz parte de uma indústria global multibilionária, é uma atração turística, um entretenimento de luxo e uma comodidade social. Ele extrapolou suas antigas funções de fator revolucionário, inovador e recreativo para tornar-se, no século XX, parte da estrutura econômica de larga escala da sociedade industrializada e de âmbito internacional. Mas o restaurante ainda conserva uma escala humana, ainda que seja constantemente usado pelo indivíduo como totem para indicar valores privados” (FINKELSTEIN; *apud* SLOAN, 2005, p. 82).

Os restaurantes da era liberal moderna, por estarem inseridos numa competitiva e multifacetada sociedade de consumo, adaptaram a sua arquitetura e ambientação seguindo as diretrizes que ressaltam o conceito de espetacularização desses estabelecimentos comerciais. César Ritz, proprietário do salão de refeições do Hotel Savoy, na Londres do final do século XIX, foi o precursor na execução dessa idéia:

“César Ritz, que abriu o opulento salão de refeições no Savoy Hotel de Londres, em 1889, sabia que os seus patrões burgueses estavam mais interessados na teatralidade do restaurante e especialmente nas oportunidades que ele oferecia de se mostrar, de atuar, de ostentar e de ocupar os extravagantes e opulentos cenários da sala de jantar como se fosse deles” (FINKELSTEIN; *apud* SLOAN, 2005, p. 83).

Seguindo essa premissa, diversos *restauranteurs* aliam a ambientação à boa mesa

para tornar única a experiência de visitação do seu restaurante:

“Determinados elementos da arquitetura do restaurante transmitem informações sobre o que está sendo oferecido – o estilo da mobília, as toalhas, a iluminação, o revestimento, os códigos de vestimenta e outros transmitem mensagens sobre gosto pelo luxo e autenticidade da experiência de comer fora. Às vezes, esses códigos são minados pelo exercício da moda. Por exemplo, tomar um bom vinho pode ficar mais difícil e conseqüentemente menos prazeroso se ele for servido em taças deselegantes e do tamanho inadequado. Comer em um prato maior pode ser uma irritação se a mesa for pequena demais e o prato ficar esbarrando na louça. O conforto da cadeira, o nível da iluminação e do barulho, as cores e a textura das paredes e do teto são elementos que influem diretamente no prazer do comensal (...) Dessa maneira, a moda na decoração do restaurante, o estilo da culinária e da casa, constituem aspectos importantes da experiência de comer” (FINKELSTEIN; *apud* SLOAN, 2005, p. 85)..

Nesse sentido, seguindo a mesma linearidade de pensamento, o gastrônomo Jean Anthelme Brillat-Savarin considerava os restaurantes, por suas características, como um verdadeiro retrato da vida burguesa, um palco de exposição do status ou uma vitrine de vaidades:

“Ele via nos restaurantes clientes que se comportavam como se fossem fregueses assíduos, que tratavam os garçons com uma familiaridade ostensiva e turistas que sabiam que nunca voltariam e que, por isso, ficavam bem à vontade para explorar o seu anonimato. Cento e cinquenta anos depois de Brillat-Savarin, o restaurante ainda é um teatro, uma cena digna de ser observada, um lugar público cheio de possibilidades, mas que é, ao mesmo tempo, familiar, tranqüilizador e confiável” (FINKELSTEIN; *apud* SLOAN, 2005, p. 84).

Em última análise, é possível concluir que a visita a um restaurante pode reservar uma gama de prazeres que não estão restritos ao ato de comer, como afirma Finkelstein:

“Em certo sentido, o restaurante é um precursor do atual setor de entretenimento, que comercializa desejos e constrói apetites (...) É onde a demonstração de pretensão social, sutileza e os ditames da moda se sobressaem. O comensal pode fingir que é rico, urbano e poderoso, pode desempenhar o papel de gastrônomo, *bon vivant*, bom pai, mãe benevolente, amante ardente, sem receio de que o subterfúgio seja descoberto. É assim que o restaurante mantém o padrão de mudança de estilos de gosto e de comportamento, ao mesmo tempo que molda desejos por outros prazeres que não sejam os pratos servidos” (FINKELSTEIN; *apud* SLOAN, 2005, p. 86)

3.3 Os perfis dos clientes de bares e restaurantes

As últimas duas décadas, indubitavelmente, aplacaram o status de soberania do cliente com a promulgação da Lei nº 8.078, datada de 11 de setembro de 1990, que decretara o Código de Defesa do Consumidor. Com maior acesso a informações e ciente de seus direitos, o consumidor brasileiro passou a ser mais exigente e o segmento de bares e restaurantes não poderia ser excluído dessa premissa, visto que atende as necessidades mais básicas das pessoas.

Esse renovado consumidor passou a exigir novidades e – sobretudo – personalização, almejando ser tratado com alguém único e ter suas necessidades e desejos atendidos. Com isso, o foco está no cliente e coube aos restaurantes apresentarem leques de escolhas muito maiores, visando à conquista e fidelização de um público mais seletivo. Destarte, é fundamental diagnosticar e mapear o perfil do cliente do estabelecimento em questão. Para isso, os clientes são enquadrados em seis classificações: habituais, indiferentes, gastrônomos, desconfiados, simpáticos e especiais.

Cientes habituais: São clientes que voltam com regularidade, dos quais vale à pena lembrar os hábitos, para que se sintam sempre em casa. O cliente habitual gosta de ser reconhecido, de ser chamado pelo nome e de receber atenções especiais, tendo-se a cautela de não se descuidar dos demais clientes presentes no salão. Para manter a fidelidade de um cliente habitual, é preciso surpreendê-lo regularmente com pratos e serviços novos, além de mantê-lo sempre informado a respeito de promoções relativas ao restaurante. Ter certo número de clientes habituais é uma fonte de renda segura e uma forma gratuita de publicidade.

Além dos clientes habituais, existe a gama de consumidores que tem por objetivo suprir as necessidades mais basilares da Teoria da Motivação Humana de Abraham H. Maslow, os chamados clientes indiferentes, assim definidos por:

Cientes indiferentes: É o tipo de cliente que realiza a refeição para se alimentar, não dá importância à qualidade do serviço e só quer satisfazer sua necessidade de se alimentar rapidamente.

Em contrapartida, aparecem os clientes gastrônomos, conhecedores das técnicas modernas de gastronomia e que procuram determinado estabelecimento em busca de prazer e satisfação:

Cientes gastrônomos: Esse cliente vai ao restaurante pelo puro prazer de degustar grandes pratos e vinhos. Gosta de analisar a qualidade dos ingredientes dos pratos, dos quais é, com frequência, conhecedor e apreciador. Sabe julgar o tipo de preparação, a combinação com os vinhos, além da eficácia do serviço. É extremamente exigente e presta atenção a todos os detalhes. É sensível a todas as atenções e, se satisfeito, se tornará um cliente fiel.²

O cliente desconfiado é o mais difícil de ser tratado e administrado pelos proprietários de restaurantes:

Cientes desconfiados: Por sua predisposição, tem medo de ser enganado, quer em relação à qualidade da refeição, quer ao valor da conta. Pode ser encontrado em todos os tipos de restaurantes e é, com certeza, o cliente mais difícil de ser tratado. É necessário conquistar sua confiança, oferecendo a justa assistência como demonstração das boas intenções.

Já o cliente simpático apresenta uma série de familiaridades com os clientes habituais, onde as ações, por alguns momentos, se confundem:

Cientes simpáticos: São os clientes que tratam com familiaridade e procuram uma relação amigável com os funcionários do restaurante. Ele se deixa aconselhar facilmente, mas não pode ter a mínima suspeita de ser enganado, do contrário manifestará imediatamente seu desagrado e será um cliente perdido para sempre. De todo modo, a equipe deverá saber conter sua exuberância sem perder a concentração sobre o serviço e os clientes.

Por último, estão listados os clientes especiais, que necessitam de maior atenção por parte do corpo de funcionários dos restaurantes:

Cientes especiais: São os clientes que necessitam de atenções especiais, como idosos, deficientes físicos e crianças.³

3.4 O comportamento de compra de clientes de bares e restaurantes

É a motivação quem transporta o consumidor ao seu comportamento e que resulta – na maioria das vezes – no ato da compra. Por essa razão, o foco dessa seção é a analisar a tomada de decisão do processo de compra do cliente, ou seja, visualizar os fatores que levam um determinado consumidor em potencial a decidir-se por um produto ou serviço que atenda às suas necessidades e desejos reais. Para tanto, é possível iniciar a abordagem citando três importantes conceitos que interferem na decisão do cliente:

“Atributos de procura, que são propriedades que um consumidor pode avaliar antes de adquirir um produto, atributo de experiência, que somente podem ser avaliados após a compra ou durante o consumo [...] uma terceira categoria, a dos atributos de credibilidade, corresponde às características que o consumidor pode achar impossíveis de serem avaliadas até mesmo após a compra ou o consumo” (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 51).

Entretanto, para que o consumidor possa expressar sua preferência, ele passará pelo processo de tomada de decisão citado por Kanuk e Schiffman, da seguinte maneira:

“Decisão é a escolha de uma opção entre duas ou mais alternativas. Em outras palavras, para uma pessoa tomar uma decisão, é preciso que mais de uma alternativa esteja disponível. Quando uma pessoa está diante da escolha entre fazer ou não fazer uma compra, da escolha entre a marca X e Y, ou da escolha de passar o tempo fazendo A ou B, essa pessoa está em posição de tomar uma decisão” (KANUK; SCHIFFMAN, 2002, p. 36).

Esse processo de escolha elencado por Kanuk e Schiffman, é precedida pelas fases do processo mostradas no quadro abaixo. Nele, é possível observar quatro fatores que intervêm no processo de decisão: Busca de Informação, Avaliação de Alternativas, Compra e Consumo e Avaliação Pós-Compra:

<p>Busca de Informação</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uso de fontes pessoais; - Risco percebido. 	<p>Avaliação de Alternativas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conjunto de alternativas levadas em consideração; - Emoção e humor.
<p>Compra & Consumo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prestação de serviços como dramaturgia; - Papéis e roteiros em serviços; - Compatibilidade de clientes. 	<p>Avaliação Pós-Compra</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atribuição da insatisfação; - Difusão da inovação; - Lealdade à marca.

Tabela 2 – Categoria de tomada de decisão do consumidor e da avaliação de serviços

Fonte: Zeithaml; Bitner (2003, p. 53)

3.4.1 O processo de busca de informações

O processo de busca de informações está intimamente ligado à descoberta do tipo de produto ou serviço que determinado estabelecimento oferece e se os mesmos irão satisfazer os clientes. Esse processo, na maioria das vezes, vai além da própria observação do produto em questão. Como inexitem atributos de experiências, as mesmas serão buscadas através da consulta de familiares ou amigos, por exemplo, que já o utilizaram e podem prestar um depoimento a respeito das restrições e potencialidades do respectivo produto ou serviço.

“A influência pessoal torna-se fundamental à medida que aumenta a complexidade do produto e diminuem os padrões objetivos da avaliação de um produto, ou seja, quando há muitos atributos de experiências presentes” (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 51).

Entretanto, a grande diferença entre os produtos e os serviços está na devolução do mesmo em caso de insatisfação por parte do cliente. Um determinado bem pode ser substituído por outro idêntico ou similar em caso de insatisfação do cliente com o desempenho do material adquirido. No entanto, o setor de serviços – sobretudo o

gastronômico – apresenta essa limitação. Não há como devolver uma refeição consumida, por exemplo. Esse é o principal motivo que explica o fato do cliente buscar mais detalhes sobre aquilo que será adquirido conforme aumenta o risco percebido que esses produtos ou serviços oferecem.

3.4.2 A avaliação das alternativas possíveis

Realizado o processo de coleta de informações, o cliente deverá avaliar qual a melhor opção de compra, ou seja, qual das alternativas se enquadra melhor às suas necessidades no momento. Nesse aspecto, os serviços também se encontram em desvantagem se comparados aos produtos. Os últimos citados se encontram dispostos em prateleiras próximas, facilitando a ação comparativa. No caso dos serviços, o cliente levará em consideração aspectos intangíveis e subjetivos. Nesse ínterim estão inclusas as emoções e o humor da pessoa no dia do ato de compra, que poderão influenciar de forma significativa o comportamento do consumidor em questão:

“Emoção e humor são estados afetivos que influenciam as percepções e as avaliações das experiências das pessoas (e, portanto, dos clientes). Humores são diferentes de emoções na medida em que se referem a estados de sentimentos passageiros que ocorrem em momentos e em situações específicas, ao passo que as emoções são mais intensas, estáveis e difundidas” (GARDNER, 1985, p. 290).

3.4.3 O ato de compra e consumo

No caso dos bares e restaurantes, o balcão pode ser considerado um palco de teatro e as mesas e poltronas, a platéia. Atender bem o cliente e incentivar o processo de aquisição do mesmo pode ser comparado, indubitavelmente, a um ato de dramaturgia. O restaurante e seus “atores” e “atrizes” devem encantar o público com o excelente atendimento. O resultado dessa ação é a potencialização da venda agregada e a fidelização do cliente.

Outro fator deveras importante na questão da compra e do consumo é a socialização do cliente, resultando na ampliação dos aspectos do serviço vivido por ele, envolvendo não só a interação com os frequentadores, mas também o próprio corpo de funcionários, passando pela demanda de espaço físico que possibilite um atendimento confortável e exclusivo.

A questão espaço físico, por sinal, é de suma importância para a análise do comportamento do consumidor de bares e restaurantes. Locais que não possuem muito movimento ou frequentadores – independente do motivo – podem ser vistos pelos outros consumidores como um local desagradável e que está vazio pelo descontentamento de clientes mais antigos. Em contrapartida, o inverso também pode ocorrer. Locais que se apresentam sempre lotados podem tornar o convívio dos que ali estão presentes insuportável, gerando repulsa por grande parte dos clientes. O acerto está no balanceamento, segundo Bateson e Hui:

“Considere o quão importante é a mera presença de outros clientes em igrejas, restaurantes, danceterias, bares, saguões de hotel e esportes com torcida: se ninguém aparecer, os clientes não terão como socializar entre si, expectativa primária para este tipo de serviço. No entanto, se o número de clientes torna-se tão denso a ponto de haver amontoamento, os clientes também ficarão insatisfeitos” (BATESON; HUI, 1987, p. 86).

Outro fator importante e que pode afetar o processo de decisão de compra é o aspecto cultural. Para Zeithaml e Bitner, a cultura é o determinante mais importante no processo de formulação dos desejos de compra de um indivíduo. Por essa razão, é preciso que as redes de bares e restaurantes entendam as necessidades de cada cliente sob o aspecto humano. Essa questão se torna mais complexa no desenvolvimento do planejamento dos pratos servidos em redes internacionais de restaurantes. É preciso conhecer com detalhes a cultura do público-alvo em questão.

“Os hábitos e costumes representam a visão de uma cultura sobre as formas apropriadas de comportamento. É importante monitorar diferenças nos hábitos e costumes, pois eles podem ter um efeito direto sobre o contato de serviços” (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 60).

A personalização de serviços é a maneira que muitas redes globais de alimentação encontram para atender os nichos de mercado e satisfazer grande parte dos clientes.

3.4.4 A avaliação pós-compra

Efetuada a compra, é nesse momento que o cliente demonstra a sua satisfação ou insatisfação. É nesse ato que ele conclui se a busca de informações foi suficiente ou não. Por essa razão, é fundamental que o cliente procure se informar de maneira precisa antes de tomar qualquer decisão, evitando constrangimentos e frustrações.

“A qualidade de muitos serviços depende da informação que o cliente traz consigo para o contato do serviço: um diagnóstico de um médico exige uma história meticulosamente narrada sobre o caso e uma clara articulação dos sintomas” (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 58).

O bom serviço prestado não só agrada aos clientes presentes no estabelecimento como contribui com ações de prospecção de consumidores que ainda não o conhecem. A satisfação plena do cliente implica na transformação do mesmo em ferramenta imprescindível de divulgação, pois no setor de serviços – em especial, bares e restaurantes – o que se vende é uma experiência. Ademais, o excelente atendimento também contribui de maneira fundamental para a fidelização do mesmo.

3.5 As diversas classificações de refeições

Para aplicar os conceitos de comportamento do consumidor ao segmento de bares e restaurantes, é fundamental compreender que cada refeição corresponde a uma tipologia de clientela bem definida, que varia conforme sua disponibilidade de tempo, ocasião específica e gasto que queira assumir. O contexto no qual as refeições são realizadas responde a lógicas bem precisas, que definem suas características:

Refeição para alimentar-se: Este tipo de refeição tem a função pura e simples de

satisfazer as necessidades fisiológicas cotidianas. O objetivo é o de comer rapidamente, bem e pagando um bom preço. A duração média varia de 20 a 40 minutos. O restaurante rápido (*fast-food*) responde muito bem a essas necessidades.¹

Refeição por prazer: Trata-se de uma refeição simples em que o cliente procura, antes de tudo, um compromisso entre o prazer da mesa e o preço. Muitas vezes, trata-se de uma refeição consumida em companhia de amigos ou com a família. O cliente sente-se à vontade, não tem pretensões elevadas, não quer gastar demais e é, normalmente, fácil de ser satisfeito.

Refeição de negócios: Geralmente são empresários que escolhem o restaurante como um lugar de encontro para reuniões. O organizador desse tipo de refeição quer assegurar o máximo de prazer a seus convidados, para facilitar a conclusão positiva das transações.²

Refeição gastronômica: Nesse contexto, o cliente procura o verdadeiro prazer da mesa, sem pensar no gasto. A máxima atenção a cada aspecto, até ao menor detalhe, desde o serviço atencioso, até à estética do lugar e à ótima cozinha, são as qualidades que o cliente procura quando quer viver uma experiência gastronômica dessas. Nesse tipo de restaurante, o serviço deverá antecipar-se aos pedidos do cliente, prevendo suas necessidades e demonstrando estar à altura de toda e qualquer solicitação. A duração da refeição é bastante demorada, de duas a três horas, e o valor da conta pode alcançar valores elevados.

3.6 O direcionamento do processo de escolha no segmento de gastronomia

Como vimos anteriormente, o processo de decisão de compra é desencadeado pelo reconhecimento de necessidades insatisfeitas por parte do consumidor. Nesse sentido, de forma resumida, os possíveis clientes buscam informações sobre as alternativas de ofertas, avaliam as mesmas de acordo com os mais variados critérios, tomam uma decisão sobre o que comprar ou consumir e, após a compra, avaliam a sua decisão. Essa é a síntese do sistema.

Entretanto, algumas das etapas do processo acima citado podem ser suprimidas, ou seja, não cumpridas. Tal fato depende do risco ou valor da compra, ou então, do nível de envolvimento do consumidor com o ato, como explica Maureen Brookes:

“Enquanto o consumidor pode estar altamente envolvido na decisão a respeito do local onde tomar uma refeição em uma ocasião especial, comer um simples sanduíche na hora do almoço é uma compra de baixo envolvimento. Os consumidores têm menor probabilidade de gastar muito tempo decidindo onde comer do que onde fazer uma refeição mais completa” (BROOKES; *apud* SLOAN, 2005, p. 135)

Pelos motivos acima citados, o entendimento do processo de decisão de compra dos consumidores é fundamental para os proprietários de restaurantes possam influenciar na escolha de seus clientes, o denominado “gosto culinário”. Kotler (2005) ressalta que, independentemente do segmento em questão, os consumidores adquirem pacotes de benefícios e os mesmos possuem capacidades diversas de satisfazer suas necessidades. Se considerarmos o ato de fazer uma refeição num bar ou restaurante um pacote de benefícios, certamente os consumidores levarão em conta uma série de motivos na formulação do processo decisório, como destaca Hollenson:

“Dividimos os critérios de escolha do consumidor em quatro categorias: custo, desempenho, atributos sociais e disponibilidade. Os possíveis clientes de restaurantes poderiam colocar o preço de compra ou o custo médio da refeição na primeira categoria, o desempenho quanto à qualidade da comida e da bebida ou ao gosto na segunda, a reputação ou a imagem de um restaurante na terceira e a localização ou a facilidade de acesso na última categoria” (HOLLENSON, 2003, p. 21).

Portanto, os chamados “atributos de desempenho” são os fatores que o consumidor vai priorizar no processo de escolha de um estabelecimento, independente se o cardápio reflete ou não o seu gosto culinário. Entretanto, a importância dos critérios dentro de cada categoria depende também de influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Como em qualquer segmento relacionado ao setor de serviços, a identificação dos critérios de seleção formulados pelo cliente se configura num ato bastante complexo e dificultoso. Brookes faz um comentário acerca do tema:

“Mesmo que o menu de determinado restaurante reflita melhor o gosto do possível cliente, este poderá optar por outro com base no custo, nos atributos sociais ou na facilidade de acesso. Esses achados levam à questão da importância do componente comida e bebida para o consumidor quanto ao pacote de benefícios oferecido pelo restaurante” (BROOKES; *apud* SLOAN, 2005, p. 137).

Atualmente, aspectos relacionados à qualidade da comida são relevantes para o processo de escolha de um cliente e, sobretudo, no que diz respeito à fidelização do mesmo

em relação ao estabelecimento. Nos dias atuais, o público consumidor determina a qualidade dos ingredientes como um aspecto primordial por duas razões, segundo Brookes:

“Em primeiro lugar, por causa das forças ambientais externas mais recentes que despertaram nos consumidores o receio quanto à segurança dos alimentos e, em segundo, porque os consumidores em geral estão mais preocupados com a saúde” (BROOKES; *apud* SLOAN, 2005, p. 137).

As constantes preocupações com a origem e a segurança do alimento consumido têm determinado uma tendência global de preferência pelas cozinhas regionais e também por refeições de caráter vegetariano, consumidas também por pessoas que não se denominam como tal. Destarte, é possível considerar que a comida e a bebida são os itens mais importantes no pacote de benefícios que é comer fora, como afirma Brookes:

“Os fatores tangíveis (por exemplo, comida e bebida), e não os intangíveis são os que pesam mais na fidelidade do consumidor. Os elementos adicionais de experiência da refeição só adquirem importância quando o principal aspecto tangível da refeição feita fora de casa (comida e bebida) for aceitável pelo consumidor” (BROOKES; *apud* SLOAN, 2005, p. 138).

Entretanto, outros aspectos também remetem para a consolidação e importância dos alimentos e bebidas no pacote de benefícios de um restaurante, que influenciam o processo de escolha dos consumidores:

“Como os consumidores querem experimentar novos pratos e até mesmo novos restaurantes, essa é nitidamente a oportunidade para uma abordagem dirigida pelo produto nesse setor. A crescente popularidade dos chefs e dos seus restaurantes facilita um alcance maior das suas influências sobre o gosto do consumidor.” (BROOKES; *apud* SLOAN, 2005, p. 139).

A matéria-prima utilizada por um renomado *chef de cuisine* na criação e elaboração de um prato também pode ditar moda e consagrar uma tendência, interferindo na formulação de cardápios de restaurantes que pertencem às escalas mais altas de sofisticação do segmento (alta gastronomia), até estabelecimentos de ordem popularesca (*fast-food*) e a indústria de refeições semi-prontas. Brookes explica o fenômeno:

“Quando as tendências alimentares chegam ao setor de fast-foods, elas estão atendendo aos gostos do momento. Em outras palavras, um chef pode começar a fazer experiências com novos ingredientes para criar novas opções de cardápio, os consumidores escolhem esses itens por sua novidade, e, no final, esses pratos e suas versões rapidamente desenvolvidas pela concorrência vão ganhando cada vez mais a

aceitação dos clientes até se inserirem nos gostos populares. Consequentemente, esse padrão de aceitação indica que os donos de restaurantes, na verdade, influenciam o gosto culinário no segmento de restaurantes” (BROOKES; *apud* SLOAN, 2005, p. 138).

Mesmo com a constatação de que a comida e a bebida são os elementos-chave do pacote de benefícios que compõe o processo de escolha de um restaurante, no entanto, outros aspectos não menos significativos também são levados em consideração:

“As atitudes dos consumidores com relação à escolha do restaurante nos próximos dez a quinze anos seguirão os mesmos padrões gerais das décadas de 1980 e 1990. Os consumidores procurarão por valor, conveniência, variedade de cardápio, opções saudáveis, atmosfera agradável e familiar” (BROOKES; *apud* SLOAN, 2005, p. 140).

Entretanto, o final do século XX presenciou o acelerado crescimento das redes de *fast-food* numa esfera global, inserida nas mais diversas sociedades, culturas e economias. Esse fator fez com que o atributo preço estivesse cada vez mais presente no processo de escolha do consumidor. Ademais, outros aspectos podem ser considerados para o desenvolvimento desse fenômeno, conforme Brookes:

“A importância relativa da conveniência e da rapidez do atendimento pode também ser atribuída às forças ambientais que estimulam a falta de tempo, seja ela real ou percebida. O significado do componente alimento e bebida do pacote de benefícios das refeições rápidas parece ser menor nesse setor do que no de refeições elaboradas.” (BROOKES; *apud* SLOAN, 2005, p. 140).

Esse fator ambiental indica a existência de um espaço cada vez maior para que os comerciantes adotem um cardápio dirigido pelo produto e, assim, influenciem o gosto culinário dos clientes. Por essa razão, houve um aumento considerável não só no número de restaurantes como também na sua variedade. Em algumas partes do mundo, outros fatores ambientais também causaram impacto na natureza do produto de restaurantes e *fast-foods*:

“Na China, a recente introdução de procedimentos mais simples de licenciamento estimulou o desenvolvimento do setor de fast-foods. Esse crescimento é completamente diferente do crescimento desse mesmo setor nas Filipinas, que resultou da demanda criada pelo aumento da população estudantil” (BROOKES; *apud* SLOAN, 2005, p. 141).

Todas essas considerações contribuíram para o desenvolvimento de um mercado cada vez mais competitivo, especialmente nos setores do mercado intermediário.

No entanto, os reflexos deste novo cenário atingem os mais variados segmentos do setor de bares e restaurantes, resultando em maior preocupação dos donos dos estabelecimentos no oferecimento de produtos com valores agregados:

“Os donos de restaurante também tentam obter alguma vantagem competitiva diferenciando o seu produto do produto da concorrência, de maneira a agregar valor para o consumidor, seja esse valor real, seja apenas percebido. Tanto a consolidação como a necessidade de diferenciação, por sua vez, levaram a um maior desenvolvimento dos conceitos de marca do restaurante” (BROOKES; *apud* SLOAN, 2005, p. 142).

Inseridas nesse contexto de feroz competição, estão as marcas de restaurantes, geralmente remetidas ao conceito de sofisticação e requinte, além de estarem, na maioria das vezes, diretamente ligadas com a imagem de *chefs de cuisine* renomados nacional e internacionalmente. Segundo Brookes, o aparecimento das marcas oferece inúmeros benefícios para os estabelecimentos e também para os consumidores:

“Para os produtores de marcas, afirma-se que elas geram a fidelidade do consumidor, permitindo, assim, que as empresas não só mantenham uma grande participação no mercado, como também aumentem a lucratividade. Em um ambiente de competitividade cada vez maior, as marcas têm um grande apelo comercial para os empresários do ramo de restaurantes. Para os consumidores, a marca representa redução do risco de compra” (BROOKES; *apud* SLOAN, 2005, p. 143).

Segundo Brookes, os riscos podem ser classificados em cinco escalas: funcional, físico, financeiro, social e psicológico. E completa:

“As marcas reduzem os riscos funcionais, físicos e financeiros, identificando claramente para os consumidores os atributos da função ou do produto da marca e os benefícios que eles oferecem” (BROOKES; *apud* SLOAN, 2005, p. 143).

Podemos considerar, portanto, que uma marca bem definida representa os benefícios oferecidos aos consumidores, que podem ser prontamente avaliados de acordo com seus critérios específicos de compra. Num mercado altamente competitivo e, por assim dizer, saturado, como o do segmento de bares e restaurantes, ela ganha importância também para o consumidor, uma vez que simplifica as decisões de compra.

Nessa contextualização, podemos afirmar que os consumidores optam pelas marcas que julgam possuir uma imagem social e psicológica semelhante à sua personalidade. Nesse ínterim, é possível dizer que o público consome o significado simbólico do produto,

tendo sua imagem representada pela marca. Brookes exemplifica essa afirmação:

“O Hard Rock Café tem uma personalidade ou imagem fundamentalmente diferente do Burger King, ainda que os consumidores possam comer hambúrgueres em ambos estabelecimentos” (BROOKES; *apud* SLOAN, 2005, p. 143).

A citação de Brookes nos leva a reflexão de que os fatores que levam a escolha entre uma ou outra lanchonete implicam em aspectos de status e afinidade com a marca, não estando relacionado com o produto a ser consumido nos estabelecimentos. Nesse sentido, as marcas estão altamente relacionadas com o conceito de auto-imagem do consumidor, definido assim por Brookes:

“Auto-imagem pode ser descrita de forma muito simples como a visão que o indivíduo tem da sua própria personalidade. Entretanto, os autores fazem distinção entre a auto-imagem real do consumidor (a personalidade que ele tem) e sua auto-imagem ideal - a personalidade que ele se esforça para ter” (BROOKES; *apud* SLOAN, 2005, p. 144)

Baseado nos conceitos expostos pela autora é possível concluir que, no processo de decisão de compra, mesmo no setor de bares e restaurantes, os consumidores optam por marcas que tenham linhas conceituais paralelas a sua auto-imagem real ou ideal. Entretanto, o ponto de referência varia de acordo com a ocasião da compra, como afirma Brookes:

“No mercado de restaurantes, um consumidor pode escolher o restaurante de um chef famoso quando vai jantar fora com uma pessoa que quer impressionar. Nesse caso, a imagem do restaurante escolhido seria baseada na auto-imagem ideal do consumidor. Quando estiver sozinha ou com um grupo diferente de amigos, essa pessoa poderá escolher um restaurante que reflita melhor a sua verdadeira auto-imagem. Esses cenários indicam claramente que os riscos sociais e psicológicos podem alterar os valores que os clientes consideram importantes e, assim, influenciar suas decisões de compra pelo impacto sobre a importância relativa dos diferentes critérios de compra” (BROOKES; *apud* SLOAN, 2005, p. 144).

Contextualizando os argumentos acima citados com o corrente trabalho, podemos afirmar que a marca é uma ferramenta no qual os restaurantes lançam mão para influenciar o comportamento de compra do consumidor. Entretanto, é possível ir além, concluindo que se atribui à marca a capacidade de influenciar as percepções de gosto do consumidor. Nesse sentido, Brookes afirma:

“A percepção de gosto do consumidor em relação ao alimento é uma construção psicológica que se baseia nas propriedades gustativas do alimento em si e nas expectativas geradas pelos estímulos de mercado, como o nome de uma marca”

(BROOKES; *apud* SLOAN, 2005, p. 145).

Com base nas palavras de Brookes, podemos concluir que quando um consumidor escolhe uma marca tendo como base satisfazer a sua auto-imagem ideal, a comida passa a ter uma importância secundária para a imagem ou para os atributos que interferem na decisão de compra. No entanto, se a experiência for positiva do ponto de vista psicológico (mesmo se o prato não estiver excelente), o estabelecimento garante a fidelização do cliente em questão:

“Se a experiência de comer fora que essas pessoas tiveram corresponder às suas expectativas do eu ideal, elas provavelmente não só voltarão como recomendarão o restaurante aos amigos, perpetuando, assim, a importância da imagem e dos atributos de compra sociais. Os conceitos de restaurante de marca, portanto, ampliam ainda mais o potencial das empresas para influenciar os gostos culinários” (BROOKES; *apud* SLOAN, 2005, p. 145)

Todavia, as marcas precisam estar em constante evolução e essas mudanças não dizem respeito apenas aos grafismos. O surgimento, numa esfera global, de restaurantes temáticos ou que oferecem valores agregados à comida é uma tendência contemporânea que representa o contexto de renovação, evolução e fortalecimento da marca, como aborda Brookes:

“(...) as marcas só conseguem gerar fidelidade se estiverem em constante evolução. Os consumidores tornam-se cada vez mais exigentes, e, como resultado, as empresas têm de buscar maneiras diferentes de entreter os clientes para aumentar o valor percebido da experiência de comer fora. O resultado foi um grande crescimento dos estabelecimentos que combinam comida com algum tipo de diversão. Há também um desempenho global dos restaurantes temáticos ou pubs, onde a comida, a bebida, a decoração e a diversão refletem um tema específico” (BROOKES; *apud* SLOAN, 2005, p. 145)

É possível concluir, acerca do que já foi abordado no corrente capítulo e tendo como base a citação acima, que os valores agregados à experiência de comer fora – num contexto geral - podem reduzir ainda mais a importância e, por assim dizer, a soberania das comidas e das bebidas no pacote de benefícios do ato de ir até um restaurante. Brookes, mais uma vez, compara a visita a um bar ou restaurante como uma ação cênica, o que corresponde num facilitador para que os *chefs de cuisine*, restaurantes e seus proprietários influenciem no processo de escolha e moldem o gosto culinário do cliente:

“O mercado enfatiza o ato de comer fora como um teatro, e essa ênfase que faz da experiência de comer fora um ato holístico reduziu ainda mais a importância da

comida e da bebida. Por isso, as empresas estão tendo maior oportunidade de influenciar a escolha do restaurante e, conseqüentemente, do gosto” (BROOKES; *apud* SLOAN, 2005, p. 146).

O conceito de necessidades e desejos também está relacionado ao fato do bar ou restaurante moldar o paladar do consumidor. Utilizando um sofisticado restaurante de alta gastronomia como exemplo, podemos constatar que o desejo do cliente em experimentar novos pratos faz com que o *chef de cuisine* ou o proprietário do estabelecimento molde o gosto do consumidor para a variedade do cardápio, a seleta carta de bebidas ou a qualidade da comida. Nesse caso, os atributos de desempenho acima citados serão fundamentais para definir a escolha e sacramentar a decisão de compra do cliente.

Entretanto, estabelecimentos que oferecem refeições rápidas – os chamados *fast-foods* – focam na necessidade do consumidor em obter uma refeição em pouco tempo e por um baixo valor, saciando rapidamente a fome, para influenciar o gosto do consumidor. Nesse caso, os atributos de desempenho são colocados em segundo plano, concentrando o foco da ação no custo e na rapidez para conquistar a decisão de compra do cliente. Tais situações são resumidas nas palavras de Brookes:

“Um dos fatores menos compreendidos que influenciam a dieta contemporânea é a capacidade que as empresas têm de moldar o gosto alimentar” (BROOKES; *apud* SLOAN, 2005, p. 146).

4. O PAPEL DO RELAÇÕES PÚBLICAS NO SUPRIMENTO DAS NECESSIDADES DOS CLIENTES DE RESTAURANTES

Conforme abordado nos capítulos anteriores, o ato de se alimentar passou do simples ato de suprir uma necessidade fisiológica para uma experiência que envolve diversos fatores. Os restaurantes que nos primórdios eram casas que serviam sucos e caldos com a finalidade de recuperar enfermos hoje participam de forma ativa e complexa na confirmação de tendências e influências sociais, bem como no desenvolvimento de conceitos de moda e comportamento

Considerando que o segmento de gastronomia cresce cada vez mais, chamando atenção dos mais diversos grupos e da imprensa e que há fatores cada vez mais complexos que determinam o sucesso destes empreendimentos, este capítulo busca identificar o papel do profissional de Relações Públicas nos estabelecimentos gastronômicos e de que forma as funções deste profissional podem contribuir para o desenvolvimento destes estabelecimentos.

4.1 O papel do profissional de Relações Públicas como estrategista dos processos comunicacionais nas empresas e organizações

No cenário atual do mercado, é cada vez mais comum observarmos a passagem do profissional de Relações Públicas de uma esfera tática ou técnica para um posicionamento estratégico e fundamental dentro de uma organização. Obviamente, como falamos anteriormente no presente trabalho, o Relações Públicas não está sozinho no desenvolvimento desse processo. Entretanto, cabe a ele orientar a equipe de comunicação, tomar as decisões do setor e comunicar as diretrizes.

Destarte, para que o exercício dessa função estratégica tão vital dentro das empresas - sejam elas do tamanho que forem - chegue ao resultado esperado, é fundamental o desenvolvimento do planejamento estratégico. Ele é o alicerce para que o Relações Públicas consiga lidar com incertezas e auxilia na elaboração de planos de ação e no processo de tomada de decisões.

Nesse sentido, Kunsch nos empresta suas palavras para exemplificar e confirmar o raciocínio acima citado:

“Para as relações públicas, exercer a função estratégica significa ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definirem uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro. Mediante sua função estratégica, elas abrem canais de comunicação entre a organização e públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão e seus propósitos e princípios, ou seja, fortalecendo sua dimensão institucional” (KUNSCH; 2006, p. 130).

É primordial para o bom desenvolvimento do trabalho que o profissional de Relações Públicas esteja em sintonia com os dirigentes e a alta cúpula empresarial. Considerando apenas o ambiente interno das organizações, cabe ao Relações Públicas ser o elo entre o corpo de colaboradores e a diretoria. Somente dessa forma todos os envolvidos sentir-se-ão ouvidos e, na medida do possível, atendidos. Quanto ao ambiente externo, é fundamental avaliar as constantes mudanças de comportamento dos públicos, para que os negócios não sejam afetados. Kunsch, mais uma vez, ressalta a importância do planejamento na função estratégica de Relações Públicas:

“As Relações Públicas devem, com base na pesquisa e no planejamento, encontrar as melhores estratégias comunicacionais para prever e enfrentar as reações dos públicos e da opinião pública em relação às organizações, dentro da dinâmica social. Lidam com comportamentos, atitudes e conflitos, valendo-se de técnicas e instrumentos de comunicação adequados para promover relacionamentos efetivos. Administram percepções para poder encontrar saídas estratégicas institucionalmente positivas. Enfim, como atividade profissional, as relações públicas trabalham com as questões que dizem respeito à visibilidade interna e externa, ou seja, à identidade corporativa das organizações” (KUNSCH; 2006, p. 131).

4.2 A conceituação e classificação de públicos em Relações Públicas

Para Cândido Teobaldo, público é:

“O agrupamento espontâneo de pessoas ou grupos sociais organizados com abundância de informações, analisando uma controvérsia, com atitudes e opiniões múltiplas quanto à solução ou medidas a serem tomadas frente a ela; com ampla oportunidade de discussão e acompanhamento ou participando do debate geral, através da interação social ou dos veículos de comunicação, à procura de uma atitude comum, expressa em uma decisão ou opinião coletiva, que permitirá a ação conjugada” (PINHO, 2003).

J.B Pinho, com base na definição de Teobaldo, afirma que uma organização tem como seus públicos aqueles grupos que desfrutam de ampla liberdade de informação e discussão e que se voltam para essa organização a fim de externar suas opiniões e posições diante de controvérsias e questões de interesse. A determinação da identidade de cada grupo nas suas relações com as instituições vai se dar pelo interesse público, que representa um elo entre eles.

A classificação mais comum baseia-se no critério de proximidade física, no nível de relacionamento que os públicos mantêm com a organização e na existência de interesses em comum. Segundo essa classificação, os públicos de uma organização podem ser divididos em: público interno, público externo e público misto. Público interno: os empregados de todos os níveis da organização e seus familiares. Público externo: consumidores, concorrentes, imprensa, governo, comunidade e público em geral. Público misto: acionistas, distribuidores, fornecedores, revendedores.

Atualmente, há uma tendência a classificar os públicos tomando por base os princípios de marketing, onde se adota a noção de *stakeholders* que seriam “interessados”, ou seja, pessoas ou grupos que têm interesse pela organização. Podem ser funcionários, fornecedores, governo, comunidade, grupos de proteção ambiental, etc. Com a globalização e o surgimento das novas tecnologias de informação e de comunicação, o critério de proximidade física tornou-se questionável, pois é possível trabalhar em uma organização sem estar fisicamente dentro dela, ou comprar um produto sem ir à loja. Essas mudanças levaram as instituições a classificar seus públicos pelo critério de interesse ou de prioridade que têm para a organização. Daí o uso dos termos públicos de interesse ou públicos prioritários.

4.2.1 Os públicos de interesse de bares e restaurantes

Os manuais de relações públicas, em geral, afirmam que é fundamental identificar os públicos, conhecê-los, para que, ao lidar com eles, as organizações sejam bem-sucedidas nesse relacionamento. A partir desse conceito, estabelecem os diversos autores uma longa lista de públicos, considerados os principais e prioritários para a ação da empresa, enquanto necessita relacionar-se com eles por motivos institucionais, promocionais e de negócios. Fábio França afirma que:

“Se admitirmos, como dito na introdução, que relações públicas é uma estratégia de relacionamentos com públicos específicos, postula-se que o estudo desse conceito seja aprofundado para se chegar à definição dos tipos de públicos com os quais as organizações querem se relacionar e, ao mesmo tempo, saber quais são os objetivos e as perspectivas dessa relação, sem ignorar as expectativas que os públicos nela envolvidos possam ter a respeito delas” (FRANÇA, 2002, p.7).

O mapeamento dos públicos de interesse e a identificação da relação destes com a organização é fundamental para o desenvolvimento das atividades de Relações Públicas. Fábio França propõe um modelo indicativo de relacionamento que simplifica este mapeamento, conforme figura abaixo:

Público	Tipo de relacionamento	Objetivo da empresa	Nível de dependência	Resultados esperados pela empresa	Expectativas dos públicos
Empregados	Legal Negócios Social	Produtividade Capacidade operacional Lucratividade	Essencial Estratégica	Dedicação Lealdade Satisfação Comprometimento	Reconhecimento Salários justos Não-discriminação Pagamento em dia
Sindicato	Social Político Legal	Obtenção de apoio Ausência de conflitos	Não-essencial	Confiança Respeito aos acordos Ética na relação	Cumprimento de acordos Reconhecimento legal do sindicato
Clientes	Negócios Parceria a curto e longo prazo	Aumento de vendas Dar excelente atendimento	Essencial	Credibilidade Satisfação Fidelidade	Produtos de qualidade Assistência técnica Bom atendimento Preços justos
Fornecedores	Negócios Legal	Bons contratos Qualidade de produtos Entrega <i>just in time</i>	Essencial	Relação duradoura Observância dos contratos Ética na relação	Cumprimento de contratos Pagamentos na data marcada
Acionistas	Negócios Legal	Obter investimentos Expandir	Essencial	Credibilidade Fidelidade Comprometimento	Retorno de investimentos Honestidade nos negócios

Tabela 3 – Demonstrativo de tipos, objetivos, prioridades, expectativas e resultados de relacionamentos das organizações com públicos

Fonte: França (2002, p. 7)

No segmento de bares e restaurantes é comum o foco das atividades de relações públicas estarem voltadas apenas para clientes. Todavia, para que se construa uma imagem institucional forte, é necessário mapear e planejar ações de relações públicas que compreendam todos os públicos de interesse da organização.

É importante conhecer o perfil dos clientes, suas opiniões e anseios para que o estabelecimento possa se posicionar de modo a atender e satisfazer este público. Todavia, também é fundamental mapear e trabalhar o público interno visto que este grupo é o que mantém contato com o cliente externo. O comportamento deste grupo precisa estar alinhado ao posicionamento e a estratégia da empresa. Além disso, o público interno também pode ser considerado uma excelente fonte de informação para a formulação das estratégias do empreendimento.

Fornecedores também podem ser considerados como um grupo essencial para o desenvolvimento do empreendimento. Uma vez que, como vimos no capítulo anterior, as marcas influenciam no processo de escolha, trabalhar ações em parceria com estes grupos configuram-se como uma excelente estratégia para atrair clientes.

Em última análise, a imprensa também merece atenção enquanto público de interesse do segmento da alta gastronomia, uma vez que um dos fatores que influenciam no processo de escolha são o status e ascensão social. Manter uma boa relação com este público, por meio de uma assessoria de imprensa, é imprescindível para o fortalecimento da imagem institucional.

A necessidade de se conhecer com precisão os públicos aos quais são dirigidas as ações de comunicação e com o restaurante têm necessariamente de lidar pode ser verificada nesta afirmação de Philip Lesly:

“As comunicações são básicas para a existência diária de todo indivíduo moderno e de toda organização, de qualquer tamanho. Até mesmo nos níveis mais primitivos, o homem precisa classificar o que acontece em seu meio-ambiente. Da mesma forma, a organização precisa saber o que acontece entre os grupos que a influenciam para poder atingir de modo objetivo os diversos públicos com os quais lida” (LESLEY, 1995, p. 46).

4.3 O planejamento estratégico de Relações Públicas e suas etapas

Em Relações Públicas, aplica-se a função básica de planejamento com a finalidade de alterar um cenário presente – geralmente adverso – lançando mão da racionalidade para almejar o esperado futuro de circunstâncias favoráveis. Em suma, são competências e responsabilidades do profissional habilitado em Relações Públicas o planejamento e a administração da comunicação institucional, tendo como objetivo o gerenciamento de possíveis crises.

O planejamento está interligado e identifica-se com as funções administrativas de definir, articular e aplicar estratégias pré selecionadas, visando objetivos específicos, bem como selecionar públicos, prioridades, prazos e recursos. É um procedimento composto por uma sucessão de passos, que seguem métodos e técnicas impreteríveis, que norteiam as atitudes para se conseguir o efeito final ambicionado. Oliveira define o planejamento estratégico como:

“Planejamento é um processo desenvolvido para o alcance de uma situação desejada de um modo mais eficiente e efetivo, com a melhor concentração de esforços e recursos para a empresa” (OLIVEIRA; 1992, p. 24).

Mais tarde, o próprio complementa o seu raciocínio, evidenciando a importância do planejamento estratégico de comunicação nas diretrizes de uma instituição:

“[...] um processo contínuo de pensar e repensar a maneira como as empresas desenvolvem seus processos, técnicas e atitudes administrativas capazes de proporcionar desejáveis implicações futuras de modo mais rápido, coerente e eficaz, reduzindo as incertezas que envolvem todo o processo decisório” (OLIVEIRA; 2004, p. 36)

Quando o termo planejamento é citado, sempre remetemos a ideia a algo que precisa ser alisado ou estudado. É por este motivo que o planejamento tem como principal razão a precaução e a antecipação a um determinado acontecimento, caracterizando-se como um instrumento utilizado na identificação de possíveis soluções em espaços de tempo plausíveis. Mesmo estando atento aos interesses dos diversos públicos existentes para uma organização, o planejamento deve estar sempre paralelo às oscilações do mercado. Dessa

forma, a empresa em questão consegue se adaptar às oportunidades de negócios, levando em consideração os recursos disponíveis e os objetivos pretendidos. Portanto, para Gracioso, o planejamento está também relacionado às ações de marketing de uma instituição:

“[...] o plano se torna estratégico no sentido de realocação de recursos básicos, independente do prazo. Os subsídios para planejar vêm do mercado e o objetivo é entender o que os clientes querem. Finalmente, o objetivo maior da empresa continua sendo o lucro, mas dentro de um contexto que encerra a maximização do lucro em longo prazo de forma sustentável” (GRACIOSO; 1996, p. 41).

Para Waldyr Gutierrez Fortes, os principais objetivos do planejamento em Relações Públicas são:

1. “Formular estratégias para os meios de comunicação com os públicos”;
2. “Adequar as atividades de Relações Públicas à administração estratégica da empresa”;
3. “Organizar recursos técnicos e físicos para os programas de relacionamento”;
4. “Definir estratégias de Relações Públicas para trabalhos solidários com os setores da companhia”
5. “Elaborar orçamento de Relações Públicas”;
6. “Estabelecer a rentabilidade das proposições apresentadas” (FORTES; 2003, p.187).

Kunsch (2003) afirma que, para obter a excelência na implantação de um planejamento, devem-se seguir quatro passos essenciais: pesquisa, planejamento, execução e, por último, avaliação.

Na primeira etapa, a da pesquisa, se faz necessário identificar e conhecer a realidade vivida na instituição, seus recursos, pontos fortes e fracos, e todas as informações importantes para guiar a tomada de decisões. Neste primeiro momento, que também ocorre a determinação dos grupos e públicos a serem atingidos, determinam-se quais são os melhores instrumentos para o levantamento de informações dos diferentes segmentos e o conhecimento de suas atitudes e opiniões.

No que tange aos segmentos de bares e restaurantes é de extrema importância obter informações que auxiliem no posicionamento do estabelecimento. Algumas atividades imprescindíveis na fase de pesquisa para este nicho de mercado são: mapeamento da

concorrência, análise das expectativas dos clientes, comumente realizada por meio de pesquisas de satisfação, apreciação dos pontos fortes e fracos, pesquisa de clima organizacional. Nesta fase, também é importante analisar o mercado de gastronomia como um todo, sem se restringir apenas aos concorrentes, para que se obtenha informações a respeito de novas tendências e das alterações do comportamento da clientela. A partir disso é possível definir e redefinir estratégias para melhor relacionamento com os públicos de interesse.

Na etapa do planejamento são expostas as políticas da organização para que não haja dúvidas quanto às medidas tomadas em certas situações. Nessa fase são escolhidas as estratégias que serão adotadas para a obtenção dos resultados desejados. Os recursos, tanto materiais e financeiros quanto humanos, são pré estabelecidos.

“Com o planejamento estratégico é possível fazer uma análise ambiental externa, setorial ou de tarefa e interna, chegando-se a um diagnóstico organizacional capaz de indicar as ameaças e as oportunidades, os pontos fracos e os pontos fortes, ou seja, traçar um perfil da organização no contexto econômico, político e social. A partir do mapeamento desse estudo do ambiente é que uma organização poderá reavaliar a situação e definir sua missão e visão, rever seus valores corporativos, redefinir o negócio, elaborar filosofias e políticas, traçar objetivos, formular macroestratégias, metas e planos emergenciais, elaborar o orçamento e implantar as ações. Essas são, em síntese, as etapas principais para se estabelecer e realizar um planejamento estratégico” (KUNSCH; 2006, p. 129).

Ainda para Kunsch, o processo moderno de desenvolvimento e formulação do planejamento estratégico não deve resultar apenas num plano lapidado por consultores, assessores e diretores da alta cúpula. Pelo contrário, as empresas devidamente atualizadas e alinhadas com a modernização do processo comunicacional exigem que todos os membros sejam participantes do processo, estando os mesmos diretamente envolvidos com o pensamento estratégico. Evidentemente, o fato também resulta no melhor preparo da equipe na resolução das ações necessárias e apresentadas. Dessa forma, todos se sentem concordantes às decisões tomadas e aptos a superar as fraquezas do ambiente interno, bem como mais preparados para absorver as oportunidades externas.

Como já citado anteriormente, é comum no segmento de bares e restaurantes, o foco das atividades estarem voltadas apenas para clientes. O processo de pesquisa e planejamento permite que todos os públicos sejam mapeados e, a partir disso, sejam criadas ações de comunicação de forma a abranger todos os grupos envolvidos.

À implantação do planejamento cabe a divulgação dele para os públicos ao qual é direcionado e, durante a execução, é essencial o monitoramento das ações para que as modificações, quando necessárias, ainda possam ser efetuadas. Portanto, o sistema de controle da execução permite avaliar o progresso e corrigir erros. Quando houver discrepâncias entre o planejado e a realidade, devem ser postos em ação mecanismos de correção. Nesse sentido, Mitchell (1978), enaltece a importância da função de controle no desenvolvimento do planejamento estratégico, afirmando que “controlar consiste em verificar se tudo ocorre conforme o plano adotado, as instruções emitidas e os princípios estabelecidos”.

A avaliação é a última etapa do planejamento estratégico e a partir dela pode-se ter conhecimento dos resultados obtidos e das falhas cometidas. A avaliação dos projetos deve ser estabelecida previamente e é primordial para mensurar os resultados alcançados com as ações propostas e, se necessário, redimensionar os processos.

Verifica-se que o planejamento estratégico é fundamental para o desenvolvimento das atividades de Relações Públicas, pois permite a orientação mais completa dos processos específicos, evitando a dispersão de recursos e esforços em meios inapropriados para empresa em questão. Quando as ações são programadas, a chance de se alcançar os objetivos e metas são mais consistentes, porque o nível de previsão torna-se superior às improvisações, o que acarreta a diminuição das probabilidades de risco ou erro.

4.4 Planejamento de Relações Públicas no segmento de bares e restaurantes

Bares e restaurantes – salvo as redes multinacionais de lanchonetes fast-food, como Mc Donald’s e Burguer King, por exemplo – correspondem, em sua maioria, em médio ou microempresas. Portanto, a comunicação possui um papel de extrema importância como recurso gestor de entendimento, persuasão e negócios, cabendo ao profissional de Relações Públicas atuante no setor traçar e executar esse processo estratégico. Por essa razão, o Relações Públicas deve atuar como um administrador dos relacionamentos institucionais e de negócios do empreendimento.

Segundo Nassar e Gomes (2001, p.24) “[...] a comunicação empresarial da pequena empresa precisa deixar de ser vista como desperdício de dinheiro, coisa para uma segunda etapa do negócio, instrumento das grandes empresas”.

“Sabemos que as organizações, independente de seu porte ou de sua natureza, são influenciadas pelo ambiente em que estão inseridas. Por isso, a prática do planejamento é indiferente a empresas públicas, privadas, de grande ou pequeno porte, já que todas estão em ambientes sociais essencialmente mutantes. Ao contrário do que pode parecer ao senso comum, o planejamento não é uma forma de engessar o negócio e delimitar futuras decisões. É, sim, uma ferramenta que permite interferir e transformar o curso das decisões presentes, com vistas para o futuro almejado, já que está sempre vinculado à realidade da vida das pessoas, dos grupos e das diversas organizações e instituições” (KUNSCH; 2003, p. 204).

Os bares e restaurantes podem não necessitar de procedimentos complicados nem de técnicas complexas de comunicação, administração e marketing. Por outro lado, os fatores envolvidos na relação destes estabelecimentos com seus clientes estão cada vez mais complexos e alternantes. Portanto, não podem prescindir de alguns conceitos básicos, como objetivos, diagnóstico, análise e, sobretudo, o planejamento. Com o apoio do profissional de Relações Públicas é possível pensar, gerir e administrar estrategicamente, realizando ações coerentes com as necessidades e expectativas do cliente de um estabelecimento, independente do seu porte.

Falando especificamente da clientela de bares e restaurantes, todo consumidor tem expectativas e desejos que não revela a ninguém. Por muitas vezes, nem mesmo toma consciência delas. Por essa razão, em muitos casos, quando questionado, não confessa ao atendente ou proprietário de um estabelecimento gastronômico se gostou ou não do serviço, mas fala mal para os conhecidos. Por essa razão, uma das funções mais complexas do profissional de Relações Públicas nesse segmento é buscar informações no consciente e no inconsciente do cliente, formando um banco de dados que permita trabalhar com duas variáveis: a racional e a emocional. Nessa mesma linha de raciocínio, Maricato (2007) define o marketing. Entretanto, esse pensamento pode ser aplicado às Relações Públicas sem alteração conceitual:

“Marketing é a arte de criar e distribuir um produto ou serviço de forma econômica e rentável, de maneira a atender plenamente às necessidades e aos desejos de um consumidor” (MARICATO; 2007, p. 34).

O valor das Relações Públicas como função estratégica está exatamente em equilibrar os interesses da sociedade com os interesses dos clientes. “Entendemos que a ação de Relações Públicas é um diálogo e que o propósito é administrar o conflito e construir, manter e engrandecer os relacionamentos”, segundo Ferrari (2003, p.12-13), concluindo: “Dessa maneira, as Relações Públicas atuam para construir relacionamentos com seus públicos estratégicos”. Entretanto, se faz fundamental avaliar e conhecer os públicos com o qual o restaurante se relaciona, como novamente afirma Ferrari (2003, p.8), “as Relações Públicas são mais eficazes quando o profissional identifica os públicos estratégicos e desenvolve uma rede de relacionamentos que permite que ambas as partes possam ser beneficiadas”. Por essa razão, a análise dos públicos com que o restaurante se relaciona deve ser o ponto de partida para o desenvolvimento de um excelente planejamento de Relações Públicas para empreendimentos do segmento.

É importante ressaltar ainda que o empreendedor deste segmento deve estar atento aos acontecimentos macroeconômicos e aos vários fatores internos e externos do contexto no qual está inserido, uma vez que repercutem diretamente no êxito ou no insucesso de qualquer empreendimento. Vejamos o que diz Sant'Anna:

"Não devemos cair no excesso de pensar que apenas a publicidade pode vender determinada mercadoria. Ela ajuda, estimula, motiva a venda. Mas sem os fatores essenciais: qualidade do atendimento, apresentação atraente, condições de preço, seria insensato pensar que a mensagem publicitária alcançasse os objetivos desejados". (SANT'ANNA, 2000, p.76)

Entretanto, não devemos creditar aos clientes – ou consumidores – o ponto de partida para o desenvolvimento do planejamento, mas sim, todos os públicos de relacionamento. Isso porque o planejamento também deve estar voltado para o firmamento de parcerias comerciais juntamente com empresas e fornecedores, que serão fundamentais para aumentar a qualidade do serviço prestado e, conseqüentemente, garantirão melhor atendimento ao cliente. O público interno também, impreterivelmente, deve estar inserido no planejamento de relações públicas, uma vez que este público é o que tem maior contato com o cliente. Além do comportamento do público interno estar alinhado com o perfil do restaurante, este público é o principal canal de comunicação entre a administração e os clientes, sendo considerado, portanto, uma das principais fontes de informação para formulação ou adaptação do planejamento de Relações Públicas.

Conforme abordado no segundo capítulo deste trabalho, vários são os fatores determinantes para a escolha do consumidor em relação ao estabelecimento a ser freqüentado. Muitas vezes, os critérios comida e a bebida ficam em segundo plano no processo de escolha. O planejamento de Relações Públicas se apresenta como uma excelente ferramenta para que os administradores tenham, de forma organizada, um mapeamento do segmento, conhecimento das necessidades dos públicos e, por fim, possam planejar ações de comunicação concretas e eficientes a fim de satisfazer os interesses destes públicos. Além disso, o planejamento permite possibilita aumentar a capacidade profissional e a descoberta de novas técnicas, permite a busca por soluções e a antecipação de providências para solução de problemas que poderão surgir, ou seja, permite ao profissional agir preventivamente.

Na opinião de Penteado (*apud* Albuquerque, 1983, p. 13)¹² o planejamento é indispensável, pois pode direcionar para um determinado caminho ainda obscuro e complexo “[...] essa projeção torna-se indispensável, ela exerce a função de uma bússola capaz de dirigir nossos passos através de mundos [...] de todo desconhecido”. Portanto, a rigor, as relações públicas, no segmento gastronômico, desenvolvem uma atividade que necessita ser cuidadosamente planejada.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo da relação do ser humano com a alimentação, desde os primórdios, demonstra que esta ligação vai muito além da simples necessidade fisiológica, sobretudo, após a Idade Contemporânea. Nesse período, surgiu o primeiro modelo de reunião-almoço registrado no planeta, nos encontros de Napoleão Bonaparte com seus ministros. Também nessa época, houve o registro da existência do francês Antoine Carême, o maior cozinheiro de todos os tempos, inventor das *pièce montée*, ou seja, comida em forma de arranjo. A partir da Idade Contemporânea, as pessoas começaram a também satisfazer os olhos com a comida. Esses fatores explicam porque a França, com sua escola clássica, detém o posto de berço da cozinha moderna e ainda é referência em gastronomia de ponta, seja na formação de grandes *chefs de cuisine* ou no surgimento de excelentes restaurantes.

Ademais, o ato de comer também ganhou status social. Tomando como base a Teoria da Motivação Humana de Maslow, procurar um estabelecimento gastronômico para realizar uma refeição pode ser muito mais do que suprir uma necessidade fisiológica. Em muitos casos, esse ato pode estar relacionado a uma realização pessoal de viver uma experiência única de comer determinado prato ou visitar um ambiente específico. Esse é o processo de ascensão da base para o topo da pirâmide proposta pelo teórico Maslow. Na modernidade, restaurantes – quase sempre – funcionam como vitrines sociais, onde os consumidores, além de comer, expõem o seu potencial de compra e a classe a qual são pertencentes. Também existe uma maior preocupação com o que vai se consumir, principalmente entre as pessoas de classe social mais favorecida. Além do sabor e do visual, fatores como saúde e comodidade também são levados em conta na hora de consumir um alimento, conforme abordam - com muita propriedade - Flandrin e Montanari (1998):

Três dimensões essenciais dos produtos oferecidos aos consumidores permitem prever seu sucesso: em primeiro lugar, é claro, o sabor e as qualidades organolépticas (valor de prazer); mas também o valor saúde e a comodidade de utilização (FLANDRIN e MONTANARI, 1998, P. 850).

Entretanto, após a realização do presente estudo é possível sugerir mais um aspecto nesta citação: para o sucesso dos produtos oferecidos é necessário que o público que irá consumi-lo tenha conhecimento de sua existência e de seus atributos. Para tanto é essencial o trabalho de um profissional de Relações Públicas que identificará esse público de interesse e

informará a ele sobre as vantagens que seu produto e/ou serviço oferece, no caso, o restaurante em questão. Por esses motivos, é fundamental para qualquer modelo de negócio a aplicação de um planejamento estratégico de Relações Públicas coerente com a realidade do mercado. O desconhecimento do retorno que um trabalho de Relações Públicas pode gerar ao seu empreendimento faz com que muitos empresários da área de alimentação não invistam em comunicação, sobretudo, o planejamento estratégico. Cabe aos profissionais da área mostrar o quanto o seu trabalho pode agregar neste tipo de negócio e este é um dos objetivos do presente trabalho: nortear e ilustrar a importância do trabalho de Relações Públicas no segmento em questão.

Foram apresentados neste trabalho de conclusão de curso alguns aspectos relacionados à gastronomia, restaurantes e às Relações Públicas. A conceituação do planejamento de Relações Públicas, atividade que faz parte do cotidiano de um profissional desta área, pode auxiliar na percepção de oportunidades e, também, na correção de problemas que poderiam afetar seriamente o sucesso dos empreendimentos. Por meio desta monografia foi possível evidenciar que o profissional de Relações Públicas pode contribuir muito no sucesso de um restaurante. Este fato gera grande satisfação, pois demonstra que a aproximação dessas duas áreas - gastronomia e comunicação - pode beneficiar ambas. A gastronomia é mais um campo de trabalho a ser explorado pelos profissionais de Relações Públicas, que para isto precisam demonstrar os resultados que suas ações podem alcançar.

O serviço de um cozinheiro fica restrito a cozinha, sendo assim, é importante que exista outro profissional presente no cotidiano do estabelecimento preocupado em proporcionar a satisfação total do cliente. Um conjunto de fatores permite a saciedade plena do consumidor quando ele decide fazer uma refeição fora de casa. Nesse sentido, não se aponta apenas a estética e o sabor de um determinado prato. Também é válido ressaltar questões como cordialidade no atendimento, vastas opções de pagamento, higiene da cozinha e sanitários, ambientação acolhedora, sinalização para área de fumantes e ampla carta de bebidas. Esses fatores são determinantes para se criar a boa experiência em gastronomia e os mesmos não estão a cargo do *chef de cuisine*. Portanto, é responsabilidade do profissional de Relações Públicas identificar estes fatores, inseri-los no planejamento estratégico e buscar oferecê-los da maneira esperada.

O grande cozinheiro é aquele que, ao mesmo tempo que evoca em nós a lembrança das primeiras gratificações e nos surpreende com uma experiência sensorial inédita,

inesperada. A cozinha é isto: a arte de nos dar a satisfação mais primitiva de uma maneira nova (CALLIGARIS, 2007, p.12).

Calligaris (2007), com muita propriedade, conceitua a função de cozinheiro. Retrata o mesmo como se fosse um alquimista. É o profissional que traz à tona a experiências sensoriais e, sobretudo, o prazer. Entretanto, assim como o cozinheiro, o Relações Públicas também deve buscar de forma incessante, com base no detalhado estudo dos grupos de interesse, uma nova – e inesquecível - experiência para seus públicos.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Adão Eunes. **Planejamento das relações públicas**. Porto Alegre: Sulina, 1983.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza: **Relações públicas na sociedade em mudança**. Revista Comunicarte, Campinas, 1984.
- BATESON, Jhon; HUI, Michael. **Crowding in the service environment**. In: VENKATESAN, M.; SCHMALENSEE, D.; MARSHALL, C. (org.). **Creativity in services marketing: what's new, what works, what's developing?** American Marketing Association. Chicago: 1987.
- BROOKES, Maureen. **Modelando o paladar gastronômico: a influência das empresas de alimentação (somos o que comemos ou o que somos persuadidos a comer?)**. In: SLOAN, Donald. (org.). **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor**. Barueri: Manole, 2005.
- CALLIGARIS, Contardo. **“Ratatouille” e o desejo**. São Paulo: Folha de São Paulo, 12/06/2007.
- CARNEIRO, Henrique. **Comida e sociedade: uma história da alimentação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- FERRARI, Maria Aparecida. **A influência dos valores organizacionais na determinação da prática e do papel dos profissionais de relações públicas: estudo comparativo entre organizações do Brasil e do Chile**. São Paulo, 2003.
- FINKELSTEIN, J. **Cozinha chique: o impacto da moda na alimentação**. In: SLOAN, Donald. (org.). **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor**. Barueri: Manole, 2005.
- FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo. **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

- FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: Processo, funções, tecnologia e estratégias.** São Paulo: Summus, 2003.
- FRANÇA, Fábio. **Relações públicas: estratégias de relacionamento com públicos específicos.** São Paulo, 2002.
- GARDNER, Meryl. **Mood states and consumer behavior: a critical review.** Journal of consumer research. England, v.12, Dec. 1985.
- GRACIOSO, F. **Planejamento estratégico orientado para o mercado: como planejar o crescimento da empresa conciliando recursos e cultura com as oportunidades do ambiente externo.** São Paulo: Atlas, 1996.
- HOLLENSON, S. **Global marketing a market-responsive approach.** Oxford: Pearson Education, 2003.
- KANUK, L.L; SCHIFFMAN, L.; **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2002.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.
- KELLY, Ian. **Carême: cozinheiro dos reis.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1998.
- KUNSCH, Margarida M. K. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional.** São Paulo: Summus, 2006.
- LEAL, Maria Leonor de Macedo Soares. **A história da gastronomia.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2006.
- LESLY, Philip. **Os fundamentos de relações públicas e da comunicação.** São Paulo: Pioneira, 1995.
- MARICATO, Percival. **Marketing para bares e restaurantes.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2007.
- MARRAS, Jean Pierre. **Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico.** São Paulo: Futura, 2000.
- MASLOW, A.H. **Uma teoria da motivação humana.** In: BALCÃO, Y.; CORDEIRO, L.L. (org.). O comportamento humano na empresa. Rio de Janeiro: FGV.

MEGIDO, J.L.T.; SZULCSEWSKI, C.J. Administração estratégica de vendas e canais de distribuição. São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia, práticas.** São Paulo: Atlas, 2004.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Sistema de informações gerenciais: estratégicas, táticas, operacionais.** São Paulo: Atlas, 1992.

PINHO, J.B. **Relações públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse.** São Paulo: Summus, 2003.

SANT'ANA, A. **Propaganda – teoria, técnica e prática.** São Paulo: Pioneira, 2000.

SPANG, Rebecca L. **A invenção do restaurante.** Rio de Janeiro: Record, 2003.

VIDRIK, Klaus. **Indicadores de qualidade do restaurante universitário da Universidade do Sagrado Coração – Bauru, SP: um estudo de caso.** Dissertação (mestrado em planejamento e gestão estratégica em hospitalidade), Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2006.

ZEITHAML, Valerie A.; BITNER, Mary Jô. Marketing de services: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Artmed, 2003.