

**Universidade Federal de Pernambuco  
Centro de Ciências Sociais Aplicadas  
Departamento de Ciências Administrativas  
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD**

**Halana Adelino Brandão**

**O “fenômeno” gastronômico  
neo-regional pernambucano:  
experiências estéticas, ação política e sociedade**

**Recife, 2008**

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CLASSIFICAÇÃO DE ACESSO A TESES E DISSERTAÇÕES

Considerando a natureza das informações e compromissos assumidos com suas fontes, o acesso a monografias do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco é definido em três graus:

- "Grau 1": livre (sem prejuízo das referências ordinárias em citações diretas e indiretas);
- "Grau 2": com vedação a cópias, no todo ou em parte, sendo, em consequência, restrita a consulta em ambientes de biblioteca com saída controlada;
- "Grau 3": apenas com autorização expressa do autor, por escrito, devendo, por isso, o texto, se confiado a bibliotecas que assegurem a restrição, ser mantido em local sob chave ou custódia;

**A classificação desta dissertação se encontra, abaixo, definida por seu autor.**

**Solicita-se aos depositários e usuários sua fiel observância, a fim de que se preservem as condições éticas e operacionais da pesquisa científica na área da administração.**

---

Título da Monografia: O “fenômeno” gastronômico neo-regional pernambucano: experiências estéticas, ação política e sociedade

Nome do Autor: Halana Adelino Brandão

Data da aprovação: 28/02/2008

Classificação, conforme especificação acima:

Grau 1

Grau 2

Grau 3

Recife, Fevereiro de 2008.

---

**Halana Adelino Brandão**

**O “fenômeno” gastronômico  
neo-regional pernambucano:  
experiências estéticas, ação política e sociedade**

**Orientador: Prof. Sérgio C. Benício de Mello, Ph.D.**

Dissertação apresentada como requisito complementar à obtenção do grau de Mestre em Administração, na área de concentração Gestão Organizacional, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

**Recife, 2008**


Universidade Federal de Pernambuco  
Centro de Ciências Sociais Aplicadas  
Departamento de Ciências Administrativas  
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD

**O “fenômeno” gastronômico  
neo-regional pernambucano:  
experiências estéticas, ação política e sociedade**

Halana Adelino Brandão

Dissertação submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em  
Administração da Universidade Federal de Pernambuco e aprovada em 28 de fevereiro  
de 2008.


Banca Examinadora:



Prof. Sergio Carvalho Benício de Mello, Ph.D., UFPE (orientador)



Prof. André Luiz Maranhão de Souza Leão, Doutor, FBV (examinador externo)



Prof. Fernando Gomes de Paiva Júnior, Doutor, UFPE (examinador interno)

Dedico este trabalho a Deus, minha força maior, e à minha família, tão presente, amorosa, constante fonte de renovação para minhas energias.

*“No pain, no gain.”*

## Agradecimentos

Agradeço a Deus por ser meu equilíbrio nos momentos de pressão e ansiedade. Este trabalho é resultado de uma fase intensa de transformação e superação. Tenho muito a agradecer. Minha família, sempre presente, ainda que distante, me apoiou no que foi preciso. Amo vocês. Meu pai, Adelino; minha mãe, Gorete; meus irmãos, Adlênisson, Alussandra e Ortega; e uma tia em especial, Lêda. Muito obrigada. Agradeço ao prof. Sérgio Benício, uma das pessoas mais inteligentes que conheci e de quem tive a oportunidade de ser orientanda. Participou ativamente desse processo de criação com muitas reflexões, questionamentos, contribuições e rigor. Não é nada fácil ser sua orientanda, visto sua capacidade crítica de compreender o mundo, mas certamente valeu a pena o desafio! Obrigada por todo o apoio incondicional, amor e atenção que tive de Felipe Pereira, meu namorado e colega de mestrado nesses dois anos de trabalho e convivência. Sua generosidade e companheirismo foram presentes de Deus enviados sob medida para mim. Registro também agradecimentos a três pessoas imprescindíveis nesse processo: prof. Spinelli, orientador de minha monografia e hoje um parceiro; Jamil, conselheiro e “co-orientador” de todas as horas e Wosley, uma bênção para meu equilíbrio espiritual. Quero agradecer ainda a ajuda dos parceiros de jornada Larissa, Fabiana Leão, Chris, Iraê, Ângela, Chico e Juliana Didier por todo apoio dado não só no período de produção da dissertação, mas pelo companheirismo durante o curso. Obrigada a todos os professores do PROPAD que colaboraram para o meu aperfeiçoamento profissional, à secretária Irani Vitorino pela atenção e aos colegas do nosso grupo de pesquisa Marcos, Roberto e Juliana. Agradeço a CAPES, pelo incentivo em financiar meus estudos no primeiro ano de mestrado. Agradeço em especial a todos que fizeram parte de minhas entrevistas ou que foram pontes para a execução do meu trabalho. Enfim, muito obrigada a todos que, de alguma forma, colaboraram para a concretização desta pesquisa. Este é mais um sonho concretizado.



## Resumo

Esta pesquisa, de abordagem qualitativa, fundamenta-se na busca de um entendimento acerca do movimento cultural ocorrido na área gastronômica do Estado de Pernambuco a partir da década de 1990, conhecido como movimento neo-regional. Essa compreensão do “fenômeno” em questão possibilitou reflexões críticas acerca da constituição do mundo, de grupos sociais e de subjetividades que estão presentes em toda sociedade. Em linhas gerais, o delineamento da pesquisa é interpretativo; os dados gerados foram obtidos a partir de um *corpus* diversificado, tendo como fontes revistas e *sites* especializados, jornais locais, artigos e entrevistas com participantes desse movimento gastronômico; a análise dos dados utilizou o método *Verstehen* e o interesse do conhecimento é de servir para uma crítica à modernidade. O trabalho não tem caráter conclusivo e para tanto, destaca que o movimento neo-regional foi possível a partir da tradição histórica e condição econômica da época, de uma articulação política, além da cultura do local. Este movimento não se encerrou, mas tem passado por um processo de transformação, a partir da ação de diferentes atores, evidenciado nos desdobramentos do cenário atual de uma gastronomia considerada como um importante pólo gastronômico do país, e que trouxe mudanças sociais e estéticas para o cotidiano pernambucano.

**Palavras-chave:** Modernidade; Gastronomia; Movimento Cultural; Arte; Cotidiano.

## Abstract

This qualitative research is based on the understanding of *neo-regional* movement, a cultural movement on Pernambuco's gastronomy, which has started in 1990s. The comprehension about this fact allowed critic reflections on the constitution of the world, social groups and subjectivities that exists throughout the society. Briefly, the research is interpretative; the data were generated from a diversified *corpus*, in which specialized magazines and websites, articles and interviews with participants of the movement were the sources; the analysis of the data used *Verstehen* method and the knowledge's interest was to provide a critique to modernity. The work doesn't have a conclusive approach and highlights that the movement was possible from the historic tradition and the economic condition of that period, a political articulation, and the local culture. This movement is not over, but has passed through a transformation by the action of different players, which is shown on the unfolding of the actual scenario of a gastronomy considered an important gastronomic pole in Brazil, and that has brought social changes for the daily life of Pernambuco.

**Keywords:** Modernity. Gastronomy. Cultural Movement. Arts. Daily Life.

## Lista de Abreviaturas e Siglas

*ABRASEL: Associação Brasileira de Bares e Restaurantes*

*FBV: Faculdade Boa Viagem*

*ICG: Índice de Conhecimento Gastronômico*

*SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena Empresa*

*SENAC: Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial*

*UFPE: Universidade Federal de Pernambuco*

*UFRPE: Universidade Federal Rural de Pernambuco*

*UNIVERSO: Universidade Salgado de Oliveira*

## Sumário

1.	A Problemática: conheça os ingredientes.....	10
1.1.	Justificativa.....	12
2.	Entrada: origens da movimentação gastronômica em Pernambuco .....	15
2.1.	Influências da culinária pernambucana: indígena, portuguesa e africana .....	15
2.2.	Movimento Regionalista de 1926: pausa para o pernambucano rever seus conceitos 17	
2.3.	Contexto dos anos noventa.....	18
2.4.	Mercado gastronômico pernambucano.....	19
2.5.	Gastronomia no Brasil: influências... ..	21
2.6.	Evidência para os <i>chefs</i> locais da época .....	22
2.7.	Restaurantes da época.....	28
2.8.	A relação do pernambucano com a comida.....	32
2.9.	Mídia e gastronomia .....	35
3.	Prato principal: auge do movimento.....	37
3.1.	Valorização e profissionalização do <i>chef</i> de cozinha em Pernambuco .....	38
3.2.	Relação do <i>chef</i> e trabalho.....	43
3.3.	Iniciativas institucionais .....	45
3.4.	Papel do mercado na evolução dos restaurantes.....	49
3.5.	Mudanças de perfil no comportamento do consumidor pernambucano.....	52
3.6.	A estética no cotidiano do pernambucano .....	54
3.7.	Pernambuco ganha espaço: é o terceiro pólo gastronômico do Brasil .....	56
3.8.	Evolução dos eventos: festivais gastronômicos .....	58
4.	Sobremesa: pausa para reflexões.....	61
4.1.	Por que Pernambuco é [ou deveria ser] terceiro pólo gastronômico do Brasil?.....	69
5.	A conta: saldo do movimento.....	81
5.1.	Importância do movimento neo-regional .....	81
5.2.	Mudanças na relação do consumidor com a comida .....	88
5.3.	Profissão de <i>chef</i> de cozinha: transformações .....	93
5.4.	<i>Glamourização</i> da gastronomia: mídia e moda.....	98
5.5.	Representatividade da gastronomia nos tempos atuais.....	101
5.6.	Eventos gastronômicos: inovações e desenvolvimento.....	103
5.7.	Pernambuco: projeção para primeiro pólo do Norte/Nordeste .....	108
5.8.	Gastronomia, globalização e novas tendências .....	110
6.	Considerações finais .....	113
	Referências .....	117
	APÊNDICE A – Questões de Método.....	121
	APÊNDICE B – Roteiro de Entrevistas – <i>Chef</i> de Cozinha (CHx) .....	124
	APÊNDICE C – Roteiro de Entrevistas – Jornalista (Jx).....	125
	APÊNDICE D – Roteiro de Entrevistas – Pesquisador (Px).....	126
	APÊNDICE E – Roteiro de Entrevistas – Gourmet (Gx).....	127
	APÊNDICE F – Roteiro de Entrevistas – Consumidor (Cx).....	128
	APÊNDICE G – Roteiro de Entrevistas – Coordenador de Curso de Gastronomia (CCx) ...	129
	APÊNDICE H – Roteiro de Entrevistas – Representantes de Instituições (RIx).....	130
	APÊNDICE I – Roteiro de Entrevistas – <i>Restauranter</i> (RX) .....	131
	APÊNDICE J – Exemplo de Transcrição de Entrevista.....	132
	APÊNDICE K – Notas de Final de Texto .....	148

# **1. A Problemática: conheça os ingredientes...**

O desafio de todos nós - num mundo em que nos deparamos com uma profusão de imagens e uma vasta gama de escolhas de consumo, e cujas implicações podem ser simbólica e emocionalmente significativas - é trilhar um caminho que nos possibilite criar estilos de vida atraentes. O estilo de vida que se baseia nas preferências de consumo é o primeiro meio que utilizamos para comunicar a outras pessoas a natureza da auto-percepção desejada. Segundo Featherstone (1995, p.86):

Em uma cultura do consumo, o indivíduo moderno adquire a consciência de que ele fala não só com suas roupas, mas com sua casa, mobília, decoração, carro e outras atividades que devem ser lidas e classificadas quanto à presença e ausência de gosto.

Dentre as formas de realizar escolhas e assim construir sua identidade, escolhemos o ato de alimentar-se do consumidor, mais especificamente o ato comensal, exercido no espaço público comercial, como objeto do nosso estudo. Para Ribeiro (2006, p. 12), “O ato de alimentar o corpo distingue povos, culturas e inserção social”. Ainda segundo o autor, a simples mistura dos mesmos ingredientes consegue diferenciar grupos sociais, pois as mãos que manipulam os ingredientes são mãos distintas, de donos socializados em culturas diferentes e, portanto, gerando resultados únicos e por vezes, inesperados e surpreendentes.

Transformamos o ato de comer em “fenômeno” cultural – a gastronomia – e demos-lhe variada conotação: arte, produção, consumo, relacionamento, atividade lúdica, diversão, prazer, etc. A gastronomia é uma forma de expressão humana, uma expressão cultural e o ato comensal, uma experiência de consumo na gastronomia. Nela o consumidor é um co-produtor, visto que o ato comensal não é um ato solitário; se dá na interação e é, antes de

qualquer coisa, uma experiência estética (baseada na forma e no conteúdo). A estética da gastronomia é baseada na identidade e, por isso, valorizada. Por outro lado, a experiência estética mexe com os sentidos e proporciona novas sensações, numa busca continuada que resulta em percepções.

Para tanto, temos como objeto de estudo o terceiro pólo gastronômico do Brasil à disposição: Pernambuco, com seus restaurantes, eventos, meios de comunicação e formadores de opinião em destaque; o público exercendo o papel do consumidor, juntamente com os *chefs*, legitimados como produtores da arte em exposição para consumo dos olhos, do estômago e do espírito.

O estado nordestino em questão volta a aparecer no cenário gastronômico brasileiro e então se consolida como produtor de novos sabores com o movimento neo-regional iniciado na década de 1990 e em contínuo fluxo, fortalecendo assim a identidade local e as raízes de um povo miscigenado. Não é o primeiro movimento que aqui acontece, pois, em 1926, Pernambuco fervia com o movimento regional, de valorização aos produtos da terra.

Em seu Manifesto Regionalista, escrito já no Brasil República de 1926, o sociólogo Gilberto Freyre faz uma análise dessa mistura iniciada no Brasil Colônia: “essas três influências melhor se equilibraram ou se harmonizaram na cozinha do Nordeste agrário, onde não há nem excesso português, como na capital do Brasil, nem excesso africano, como na Bahia, nem quase exclusividade ameríndia, como no extremo Norte, porém equilíbrio”. E foi em Pernambuco, capitania entregue ao donatário Duarte Coelho em 1534, que, segundo Freyre, floresceu uma das mesas mais ricas do Brasil.

O movimento neo-regional transcende a esfera dos restaurantes. Está presente na veiculação de programas de televisão, na promoção de feiras, festivais e eventos gastronômicos, na publicação de revistas especializadas ou em seções específicas em jornais ou revistas de circulação nacional, em livros, na formação de associações e até mesmo como

estímulo à abertura de cursos profissionalizantes na área, sejam universitários ou técnicos. Ademais, não seria exagero falar nas mudanças alimentares ocorridas no ambiente privado. No entanto, em função das dificuldades de alcance às informações obtidas nesse ambiente, o espaço público terá destaque nesse estudo.

Toda a agitação em torno do movimento neo-regional tem acontecido nas duas últimas décadas e vêm dando ‘frutos’ ao Estado, que ganha reconhecimento como produtor de inovação cultural e originalidade. Porém, qual seria de fato o significado desse movimento para o povo pernambucano? Que tipo de fome está sendo saciada? O que se busca nesses encontros gastronômicos? Que comida é produzida e consumida nos ambientes públicos de gastronomia?

Tomando como ponto de partida o atual contexto socioeconômico e cultural do Estado, procuramos neste trabalho entender a experiência gastronômica sob um olhar antropológico. O ato comensal pode ser visto sob o olhar da experiência estética. Para tanto apresentamos como perguntas de pesquisa: **Como o movimento gastronômico (cultural) neo-regional pernambucano é possível? Como ele é um veículo de mudança nos padrões estéticos do cotidiano?**

## **1.1. Justificativa**

A alimentação em si, por atender a uma das necessidades básicas do homem – a de sobrevivência - sempre foi objeto de preocupação individual e coletiva. Por esse motivo, não surpreende encontrar, desde os mais remotos indícios de civilização, segundo Paula (2005), inúmeras manifestações do seu uso, significado e importância, manifestações estas que vêm sendo investigadas ininterruptamente, sob diferentes perspectivas de áreas específicas do saber científico.

As pesquisas até agora têm se detido muito pouco na questão mais ampla de comer fora, restringindo-se a um foco característico em pequenas amostras de representantes da classe operária e da comida do “dia-a-dia”. De modo geral, o ato de comer fora ainda é uma questão negligenciada.

A contemporaneidade trouxe um aumento do interesse acadêmico sociológico pelo significado do alimento. Tomando-se por base os primeiros trabalhos nesse campo, como os de Lévi-Strauss (1966), e Mary Douglas (1975), de acordo com Wood (2005), grande parte dessa pesquisa tem sido direcionada para os significados do cotidiano ligados ao alimento em cenários (predominantemente) domésticos (Murcott, 1983).

De acordo com Sloan (2005), frequentemente se observa que a abordagem sociológica sobre alimentos e alimentação é dominada por estudos relacionados com o cenário doméstico. O recente aparecimento de um volume maior da literatura voltada para os aspectos de comer fora começou a corrigir esse desequilíbrio (ver FINKELSTEIN, 1989; WARDE, 1997; GRONOW, 1997; BEARDSWORTH & KEIL, 1997; WARDE & MARTENS, 2000; WOOD, 2000).

Fernández (2001) corrobora com a idéia de que a comida é vista para além dos aspectos nutricionais. O autor afirma que o ato de comer possui sua própria alquimia; ele transforma indivíduos em sociedade, muda personalidades, funciona como um ritual; pode criar laços; pode significar vingança ou amor e pode proclamar a identidade.

Os fatores motivacionais para pensar o comportamento alimentar humano partem do princípio de que o comedor é movido por razões que lhe escapam como um ser biológico, um ser passional e um ser cultural. Em português, segundo o Dicionário Houaiss, comedor é aquele que come e comensal é um ou cada um dos que comem juntos.

Considerando-se que o ser humano come não somente nutrientes, mas também sinais e símbolos relacionados com os alimentos, as funções sociais da alimentação podem ser



relacionadas como participantes da construção e da manutenção das identidades sociais, pois permitem afirmar uma posição social ao mesmo tempo em que mantêm as ligações sociais e aportam referências temporais.

Enfim, a história da alimentação não se restringe apenas à preparação ou ao consumo dos alimentos. Abrange um campo mais amplo de estudos interdisciplinares, compreendendo disciplinas como história, economia, geografia, antropologia e sociologia. Deste modo, o campo das ciências sociais interessa-se cada vez mais pelos estudos da gastronomia e da história da alimentação. O objetivo nesses trabalhos é caracterizar a vida cotidiana, as relações socioeconômicas e revelar sua própria identidade gastronômica.

Durante os últimos anos, a base econômica moveu-se da produção para o consumo, da esfera de racionalidade para o desejo, do objetivo para o subjetivo. Os consumidores estão buscando não apenas produtos e serviços, mas, principalmente experiências. Holbrook (2000) apresentou como evolução do consumo hedônico o conceito que denominou de marketing experiencial. A experiência é o eixo central deste conceito. Os consumidores realmente desejam não somente os produtos, mas experiências que satisfaçam às suas necessidades.

## **2. Entrada: origens da movimentação gastronômica em Pernambuco**

---

Abordaremos nesse episódio introdutório a descrição da realidade pernambucana antes do movimento gastronômico neo-regional. Serão apresentadas questões históricas e sócio-econômicas, na busca por reconstruir o cenário da década de noventa.

### **2.1. Influências da culinária pernambucana: indígena, portuguesa e africana**

A proposta de compreensão do atual estágio de desenvolvimento [ou seria melhor dizer crescimento?] na área gastronômica do Estado de Pernambuco nos exige um conhecimento acerca de suas influências históricas, raízes do seu caráter multifacetado quanto às suas manifestações culturais, como a música, a dança, as festas populares e do mesmo modo, a gastronomia. É por meio de sua trajetória histórica que seremos capazes de respeitar a riqueza de ingredientes tão presente na mesa do pernambucano, fato que o diferencia no cenário da culinária brasileira. Isto acontece em virtude de uma mistura de costumes e ingredientes provenientes de origens diversas, fundamentalmente, dos portugueses, indígenas e africanos.

O contato entre essas três culturas permitiu à então capitania do donatário Duarte Coelho, durante o período do Brasil Colônia<sup>i</sup>, no século XVI<sup>1</sup>, que produzisse uma nova culinária<sup>ii</sup>, com um jeito de fazer peculiar aos moradores da localidade, capaz de tornar-se uma forma de identidade deles.

---

<sup>i</sup> A partir desse ponto, as indicações com códigos 1, 2, 3, ... referem-se a informações complementares presentes no apêndice K.

<sup>ii</sup> De acordo com Ribeiro (2006) o contato continuado entre culturas ao longo do tempo é que propicia novas culturas regionais, uma espécie de síntese daquelas. O processo de fusão de culturas em contato através da troca de seus padrões e da influência mútua é denominado transculturação.

Esse cenário de diversidade alimentar, é bem verdade, não é próprio de Pernambuco, mas sim do Brasil<sup>iii</sup> como um todo. No entanto, destaca-se o fato de que nesta capitania em especial, conseguiu-se estabelecer na culinária local uma convivência pacífica entre as três influências que por lá aportaram. Isto pode até ser visto como algo positivo, posto que, por aceitar diferentes costumes, acabamos por recriar um próprio, síntese daqueles, diferente de tudo até então visto, e ao mesmo tempo, capaz de gerar sentimento de pertencimento num amplo grupo popular e bastante complexo em termos de referenciais alimentares. Araújo et al (2005) reconhece aí sinais de uma sociedade relacional, capaz de construir uma culinária adaptada aos ingredientes locais, sem se desvincular de sua história.

Na memória, ficou o registro de pratos típicos de cada uma dessas culturas, como por exemplo, dos indígenas, identificamos a mandioca<sup>2</sup> e seus derivados; do africano, a utilização de pimenta e do coco<sup>3</sup>, e dos portugueses o sarapatel, os ensopados e algumas frutas<sup>4</sup>, como pêra, maçã e uva. Aliás, vale ressaltar que o pernambucano traz consigo traços marcantes do português<sup>5</sup>, como se vê a seguir:

J3: “(...) a gastronomia pernambucana é muito portuguesa. (...) A gente tem galinha de cabidela, que é igual a galinha de Portugal. A gente tem a dobradinha, portuguesa. A gente tem o sarapatel, português. A gente tem o cozido, português” [J3]

Percebe-se por meio desse relato, que diversas receitas tidas como típicas de Pernambuco, na verdade, foram provenientes das cozinhas portuguesas e ajustadas ao jeito de ser do pernambucano. Foram as adaptações, feitas com ingredientes da terra, que permitiram o surgimento de alguns pratos caracteristicamente pernambucanos.

---

<sup>iii</sup> BELUZZO, In: ARAÚJO e TENSER, 2006

## 2.2. Movimento Regionalista de 1926: pausa para o pernambucano rever seus conceitos

Ao falar em pratos típicos de Pernambuco, pressupõe-se que sempre tenha existido um sentimento de orgulho, de pertencimento a essa culinária, por parte do pernambucano. No entanto, a história mostra que isso já foi bem diferente dessa previsão.

Os cafés elegantes do Recife não servem senão doces e pastéis afrancesados e bebidas engarrafadas. E nas casas? Nas velhas casas do Recife? Nas casas-grandes dos engenhos? Quase a mesma vergonha de servirem as senhoras pratos regionais que nos cafés e hotéis elegantes da capital. Raras são hoje, as casas do Nordeste onde ainda se encontrem mesa e sobremesa ortodoxamente regionais: forno e fogão onde se cozinham os quitutes tradicionais à boa moda antiga. O doce de lata domina. A conserva impera. O pastel afrancesado reina. (FREYRE, 1996, p. 8)

É o período da década de 1920 que marca o nascimento da percepção da importância sociocultural da culinária nacional<sup>iv</sup>, época em que aconteceu o Movimento Regionalista<sup>v</sup>, de reabilitação de valores regionais e tradicionais do Nordeste do Brasil<sup>6</sup>. Destacou-se nesse momento, a figura do sociólogo, antropólogo e escritor<sup>vi</sup> pernambucano Gilberto Freyre, autor do "Manifesto de 1926", lido no Primeiro Congresso Brasileiro de Regionalismo que se reuniu na cidade do Recife, em 1926.

Afinal, o que pretendia Gilberto Freyre com esse manifesto regionalista? Esse intelectual<sup>vii</sup> de classe média queria resgatar e defender valores essencialmente nordestinos, frente às mudanças ocorridas em função de influências estrangeiras<sup>viii</sup>, em nome do

---

<sup>iv</sup> In: AMARAL, 2006.

<sup>v</sup> P: Realmente, o Manifesto Regionalista foi um alerta. "Poxa vida, como é que a gente não vai..." porque no Manifesto Regionalista não é só a culinária. É o artesanato, é a pintura, são todas as manifestações culturais que Gilberto Freyre chama atenção, inclusive, a culinária

<sup>vi</sup> [www.fundaj.gov.br](http://www.fundaj.gov.br) em 20.01.2008

<sup>vii</sup> Filho do professor e juiz de direito Alfredo Freyre e de Francisca de Mello Freyre. Em 1918, viajou para os Estados Unidos, onde fez seus estudos universitários: bacharelado em Artes Liberais, com especialização em Ciências Políticas e Sociais, na Universidade de Baylor e mestrado e doutorado em Ciências Políticas, Jurídicas e Sociais, na Universidade de Columbia, onde defendeu a tese *Vida social no Brasil em meados do século XIX*. ([www.fundaj.gov.br](http://www.fundaj.gov.br) em 20.01.2008)

<sup>viii</sup> Não é só o arroz doce: todos os pratos tradicionais e regionais do Nordeste estão sob a ameaça de desaparecer, vencidos pelos estrangeiros e pelos do Rio. O próprio coco verde é aqui considerado tão vergonhoso como a gameleira, que os estetas municipais vêm substituindo pelo "ficus benjamim", quando a arborização que as nossas ruas, parques e jardins pedem é a das boas árvores matriarcais da terra ou aqui já inteiramente aclimadas: pau d'arco, mangueira, jameiro, palmeira, gameleira, jaqueira, jacarandá. (FREYRE, 1996, p. 8)

“progresso” da nação brasileira. Pretendia, enfim, proteger um povo do enfraquecimento de suas características peculiares: “Toda essa tradição está em declínio ou, pelo menos, em crise, no Nordeste. E uma cozinha em crise significa uma civilização inteira em perigo: o perigo de descaracterizar-se” (1996, p.8). Não é de surpreender que a aristocracia da época tenha se mantido em posição de resistência a esse movimento, visto que era uma tentativa de valorizar quitutes feitos aqui por mãos negras e pardas<sup>ix</sup>.

E as contribuições de Gilberto Freyre para a culinária pernambucana continuaram por intermédio de seus livros, através de informações antes repassadas de forma tradicional e restrita dentro das famílias, e desde então, compartilhadas com o mundo:

CC1: eu acredito, sim, que Gilberto Freyre foi muito corajoso no momento em que ele publicou Casa Grande & Senzala. Como Assucar, alguns consideravam como livro de receitas. Não é um livro de receitas. Ele trata de preparações, das preparações e do resgate dessas preparações, que elas não podem ser esquecidas porque fazem parte da memória de um povo, de um país ou de uma cidade, de uma região, ou de um Estado.

## 2.3. Contexto dos anos noventa

Década de noventa. Pernambuco vivia um momento de estabilidade cultural. Justo esta terra tão rica de influências históricas, em função de sua colonização diversificada – influência portuguesa, indígena e africana – demonstrava apatia nas expressões culturais, como a música, o teatro e a gastronomia<sup>x</sup>. No entanto, mais que um panorama de decadência, essa foi uma fase de transição. Viveu-se um período de abertura econômica, no governo Collor, e isso contribuiu bastante para trocas comerciais; influência de outras culturas, e para o desenvolvimento do Estado, em especial no setor de alimentação fora do lar.

---

<sup>ix</sup> É um contato que não deve ser perdido em nenhuma atividade de cultura regional. E dessas atividades não deve ser excluída nunca a arte do quitute, do doce, do bolo que, no Nordeste, é um equilíbrio de tradições africanas e indígenas com européias; de sobrevivências portuguesas com a arte das negras de tabuleiro e das pretas e pardas do fogareiro. Por conseguinte, brasileiríssima. (FREYRE, 1996, p. 10)

<sup>x</sup> O Governo de Pernambuco ainda não reconhece gastronomia como cultura.

À mercê de uma economia caracterizada pela abertura comercial iniciada em 1990 e ampliada a partir de 1994<sup>xi</sup>, reflexo da revolução mundial nas telecomunicações, informática e nos transportes, o negócio de restaurantes em Pernambuco passou por um período de aquecimento. Este fato foi recebido como um importante passo no sentido de modernizar e dinamizar o setor de alimentação fora do lar por meio da globalização e assim, possibilitar maior fluxo comercial de produtos alimentícios e investimentos no ramo.

Em julho de 1990<sup>xii</sup> foram implementadas reduções nas tarifas alfandegárias, dando início à abertura internacional da economia brasileira. Em Recife, a importação de ingredientes foi fator essencial para o incremento dos pratos servidos em restaurantes<sup>7</sup> e mesmo no cotidiano doméstico pernambucano. Neste cenário, destacou-se a importadora de um grupo familiar<sup>8</sup> estabelecido no Estado desde a década de 1960, que triplicou o tamanho do negócio na década de 1990.

Nessa época, o setor de alimentação fora do lar ainda era incipiente<sup>9</sup> e os estabelecimentos do setor de gastronomia, como atuavam de forma isolada, não detinham poderes para negociar enquanto classe:

RI3: reportando essa data que você colocou, quinze anos, era muito mais mais informal, amador o segmento de alimentação.

RI2: a gastronomia era tratada como botequim. Ou seja, na hora que você batesse na porta de um governo, para falar alguma coisa: “ah, precisamos capacitar nossos garçons, nossa mão-de-obra”, ele simplesmente nem abria a porta para você... “um dono de botequim, para quê eu vou receber esse cara?”.

## 2.4. Mercado gastronômico pernambucano

Faz-se importante observar como a apresentação de um cenário gastronômico em determinado período de tempo, e num lugar específico, é resultado do trabalho de uma

---

<sup>xi</sup> <http://www.mre.gov.br/cdbrasil/itamaraty/web/port/economia/agric/abertura/apresent.htm> em 23.01.2008

<sup>xii</sup> <http://www.brasilecola.com/historiab/fernando-collor.htm> em 23.01.2008

complexa cadeia de serviços que disponibiliza à mesa dos restaurantes ingredientes e tecnologia à altura da qualidade dos produtos que são ofertados e demandados no mercado. Essa cadeia seria composta de produtores, distribuidores, fornecedores, mão-de-obra especializada na área de alimentos e gestão, e o consumidor.

No caso de Recife, na década de noventa, o fornecimento de matéria-prima para a execução de receitas novas ou mesmo tradicionais, advindas de outra cultura, era algo ainda precarizado, limitado a uma pequena variedade de opções, fato que restringia a manutenção desses hábitos antigos ou até a criação de novos. Para se ter uma idéia, quando era necessário adquirir opções de hortifruti para o abastecimento de cozinhas, fossem essas comerciais ou domiciliares, havia como opção de oferta no mercado uma única rede de supermercado<sup>10</sup> local, a prestar tal serviço. Deste modo, encontrar ingredientes era um desafio. Produtos como alface, mandioquinha, eram difíceis de comprar. Comum era ter à mão alface liso, coentro e cebolinha. E o grau de dificuldade aumentava, dependendo da matéria-prima<sup>11</sup>. A saída, algumas vezes, era importar<sup>12</sup> e isso tinha custo alto, que se refletia nos cardápios, tanto em termos de dinheiro como em número de alternativas para escolha dos pratos.

Em face disso, o que se tinha para comer nos restaurantes era algo simples, por vezes considerado defasado. Inclusive, vale a pena ressaltar, essa dificuldade de acesso a ingredientes também foi determinante para definir os tipos de restaurantes atuantes no cenário da capital pernambucana, composto<sup>13</sup> sobretudo, de estabelecimentos tradicionais, como restaurantes de comida típica regional, churrascarias e a cozinha internacional, presente nos grandes hotéis de luxo da cidade, que não eram em grande número. Nestes últimos, tinha-se o filé como prato representativo, em variadas versões<sup>14</sup>. Já nas churrascarias, o mais praticado era o cliente se servir de salada de macarrão fria, umas azeitonas e uma maionese de batata, no *buffet* de um rodízio. Enquanto nos restaurantes tradicionais, o bom mesmo era pedir pratos típicos, como uma peixada, uma buchada ou um sarapatel.

## 2.5. Gastronomia no Brasil: influências...

Enquanto no Nordeste o cenário era tipicamente tradicional nos restaurantes, no sudeste do Brasil havia uma agitação nas cozinhas internacionais provocada predominantemente nos hotéis de luxo, por meio do uso de técnicas francesas aliadas ao sabor de produtos locais. Essa forma de trabalhar, conhecida como *nouvelle cuisine*, trouxe novos conceitos e inspirou mudanças na forma de produzir e consumir gastronomia no mundo e o Brasil não ficou imune à suas ações.

Os propagadores da *nouvelle cuisine* no Brasil chegaram ao Rio de Janeiro em meados da década de setenta a convite de grandes hotéis como o *Meridian* e o *Copacabana Palace*<sup>15</sup>. Eram *chefs* de cozinha, como *Laurent* e *Claude Troigos*<sup>xiii</sup> - representante da família *Troigos*, criadora dessa nova culinária francesa e de um outro olhar para com a alimentação - que se destacaram, já na década de oitenta, como os responsáveis pelas mudanças ocorridas nas cozinhas profissionais por todo o país.

A *nouvelle cuisine* propõe a utilização de produtos regionais aliada às técnicas francesas que valorizam o sabor do alimento, e não mais o sabor dos molhos, além de estimular uma transformação na estética, influenciada por padrões orientais, no que tange às porções, menores e mais coloridas que o padrão da porção ocidental<sup>xiv</sup>.

A expansão dos conhecimentos e das técnicas da *nouvelle cuisine* chegou a Pernambuco tempos depois, já na década de noventa<sup>16</sup>, e isso trouxe uma série de implicações

---

<sup>xiii</sup> O *Chef Claude Troisgros* chegou ao Brasil em 1979, e desde então elabora seus cardápios mesclando a técnica francesa aos produtos exóticos e tropicais, em seu premiado restaurante "OLYMPE. Pierre e Jean foram os criadores da chamada "Nouvelle Cuisine Française", na década de sessenta. <http://www.claudetroisgros.com.br/biografia.htm> em 21.01.2008.

<sup>xiv</sup> J4: Esses *chefs* que criaram a *nouvelle cuisine* na França, *Paul Bocuse*, *Michel Guerard*, *Pierre* e *Jean Troigos*, os pais da *nouvelle cuisine*, tiveram uma influência oriental. Eles participaram de alguns eventos no Japão, no oriente e observaram essa beleza da culinária japonesa. Então, a *nouvelle cuisine* teve muita influência da culinária oriental, porque alguns *chefs* foram para lá, visitaram e acharam interessante porções menores, coloridas, e que o alimento aparecia mais do que os molhos. Uma quantidade menor de comida, para ficar mais bonito no prato, o uso de pratos maiores. Então, esses *chefs* franceses tiveram influência oriental e trouxeram para a gente.



para a realidade local, como o surgimento de bons *chefs* de cozinha<sup>17</sup>, novos restaurantes, profissionalização dos serviços, alterações no comportamento do consumidor e uma agitação cultural ansiada pelos pernambucanos. Tudo isso proporcionado pelo trabalho isolado de cozinheiros, na época, que se permitiram ousar à mesa e romper com a tradição dominante até então no ambiente da gastronomia.

O que se via daí em diante era uma culinária de resgate a produtos da terra que haviam sido esquecidos ou mesmo desvalorizados com o passar do tempo e pela substituição de matéria-prima industrializada e nacional. Houve uma mistura<sup>18</sup> freqüente de frutos do mar, aves ou carnes com molhos de frutas da estação, resultando num sabor agridoce típico do movimento cultural gastronômico iniciado em Pernambuco e que ficou conhecido como neo-regional. Esse movimento foi a marca da chegada da cozinha contemporânea no Estado, apresentada como a cozinha da criação dos *chefs* e da estética.

## 2.6. Evidência para os *chefs* locais da época

Aproveitando esse momento de transformações sociais, econômicas<sup>19</sup>, culturais, enfim, no cotidiano do pernambucano, um grupo de cozinheiros elevou-se à categoria de *chef* de cozinha por conta própria<sup>xv</sup>, em função da pouca experiência como cozinheiro, e começou a fazer experimentações e a apresentá-las ao consumidor local. Profissionais como César Santos, Leandro Ricardo e Georges foram apontados como grandes colaboradores para a construção da nova gastronomia pernambucana.

Até o início do movimento neo-regional, a profissão de *chef* de cozinha era desvalorizada social<sup>20</sup> e economicamente<sup>21</sup>, até mesmo esquecida como uma possibilidade de

---

<sup>xv</sup> Um bom exemplo disso está no relato de um conhecido *chef* do atual cenário pernambucano - CH6: Por que todo *chef* tem que ser cozinheiro, e aprender? Uma pessoa me deu oportunidade de mostrar um talento que eu não sabia que tinha. Eu tinha sensibilidade para ser qualquer coisa que fosse complexa e maravilhosa. E usei minha sensibilidade para a cozinha. E me tornei cozinheiro, já empossado como *chef*, que ela queria delegar a cozinha dela para alguém.

escolha profissional: “Há dez, doze, quinze, vinte anos atrás, a profissão do *chef* de cozinha, o cozinheiro, era uma profissão réles, de baixa qualificação”. [CH2, l. xx]. O perfil do trabalhador da área delineava uma pessoa sem estudo, sem preparo, que não conseguira êxito em outro ramo e então, acabava ‘sobrando’ para aquele serviço. A partir do trabalho desenvolvido pela proposta da *nouvelle cuisine*, o *chef* de cozinha mudou de ares, saiu da cozinha<sup>22</sup>, começou a circular pelo salão<sup>xvi</sup> e a imprimir sua personalidade em suas produções. Além disso, o *chef* tinha pela frente um trabalho árduo de trabalhar com poucos ingredientes e ainda assim oferecer ao mercado serviços e produtos de alta qualidade: “no começo era pior ainda, tinha que fazer muito milagre aqui. Você é prático, inventivo, criativo por causa dos poucos ingredientes que a gente tinha para trabalhar”. [CH4, l. xx]

A tendência era mostrar ao público um número cada vez maior de possibilidades de combinação de produtos bastante conhecidos deste, embora agora de uma forma peculiar e surpreendente aos olhos e ao gosto do pernambucano. O *chef* de cozinha, aos poucos, foi revelando sua criatividade e talento para outra versão do que antes era a cozinha regional tradicional. Desde então, passou-se a falar de uma cozinha regional contemporânea, ou em outras palavras, um regional modernizado, “repaginado”. Não foi fácil apresentar novos sabores a partir de velhos conhecidos ingredientes, mas o consumidor contou com a ousadia e a tenacidade de profissionais que acreditaram nessa proposta e imprimiram cara nova à gastronomia local. Dentre vários *chefs* aqui atuantes na década de noventa, destacaram-se César Santos, Georges e Leandro Ricardo, devido às suas contribuições para movimentar um cenário até então adormecido.

O trabalho desempenhado pelo *chef* César Santos em sua Oficina do Sabor foi decisivo para atrair a curiosidade de clientes nativos e turistas, fossem eles bons de garfo ou simplesmente daqueles que estavam em busca de uma novidade<sup>23</sup>. Ele foi arrojado<sup>24</sup> em

---

<sup>xvi</sup> CC2: Antes, quem circulava no salão eram os *maitres* e garçons. A partir da *nouvelle cuisine*, os *chefs* foram circular no salão.

misturar jerimum, seu ingrediente indispensável, camarão e molho de manga, por exemplo. César Santos foi emblemático nessa mudança de perspectiva quanto à profissão de *chef* de cozinha. Ele é pernambucano, proveniente de família humilde e numerosa. Nela começou a exercitar seu talento culinário, e na adolescência encontrou no SENAC o apoio profissional de que precisava para se destacar como referência na cozinha representativa do Estado. O *chef* César Santos é considerado o representante oficial dessa nova gastronomia pernambucana. Ele é reconhecido, inclusive, por seus concorrentes<sup>xvii</sup> como o responsável pela propagação da culinária pernambucana para o Brasil e o mundo. Embora também exista opinião diversa de colega de profissão, que enfatiza um trabalho simples e de poucas alterações ao longo do tempo: “César deu a releitura dele da estética regional, então, o quê que ele fez? Ele pegou o regional e deu uma nova roupagem, mas ele continua no regional, entendeu? Ele nunca saiu do regional” [CH6]. Na verdade, vemos isso como uma qualidade, prova de que ele não se desvincilhou da tradição local, embora tenha tido razões para isso, em vista de seu conhecimento de técnicas globalizadas e do mercado em que atua seguir fortemente essa tendência. Fato que demonstra seu forte vínculo com a cultura pernambucana, e sua preocupação em torná-la conhecida e valorizada por todos.

No entanto, diferente da percepção de que a comida regional costumeiramente trazia consigo, que era a de comida simples, popular e barata, agora, esse neo-regional estava vinculado diretamente à inovação, e conseqüentemente, ao status, à distinção social<sup>25</sup>. Nem todo mundo teve poder aquisitivo para adquirir a novidade, para consumir as idéias de um *chef*, embora sua invenção resultasse num misto de produtos facilmente encontrados na cidade, a preços acessíveis, como frutos do mar, abóbora, frutas nordestinas tipo cajá, graviola e maracujá. O que se revelava, na verdade, era um novo conceito de gastronomia regional<sup>26</sup>, e

---

<sup>xvii</sup> CH2: “Como pessoas, nós temos um colega, César Santos, que é reconhecido nacional e internacionalmente, como um grande incentivador da gastronomia pernambucana, foi um dos meus incentivadores, por sinal.”

não apenas mais um prato saboroso. A gastronomia neo-regional trazia em si poder e *glamour* aos clientes, pelo direito de usufruir dessa descoberta de prazeres em fontes já conhecidas.

César Santos não é alheio ao seu papel na história da gastronomia pernambucana. Ao contrário, aponta claramente sua participação na inversão de valores quanto ao mercado da comida regional:

“Então, essa valorização da cozinha regional já partiu daqui, da Oficina do Sabor. Eu acho que contribuí bastante para essa visão. Todo mundo queria saber da cozinha francesa, da cozinha italiana, da cozinha mediterrânea, da cozinha japonesa, mas ninguém queria saber da cozinha regional. Então, eu acho que contribuí com o pouco da experiência para esse mercado abrir”.  
[CH]

Paralelo ao trabalho de César Santos foi executado aos arredores de Recife, especificamente em Olinda e Maria Farinha, o serviço de criação de outro profissional da cozinha, reconhecido como *chef*, mas que se auto-intitula *restauranter*, ainda que tenha formação em hotelaria, na área de alimentos e bebidas, na Suíça, sua terra natal, e sua experiência profissional tenha ocorrido em restaurantes. Estamos nos referindo à Georges Thevóz, do restaurante *Chez Georges*, de culinária franco-pernambucana, assim por ele denominada.

A contribuição de Georges para o desenvolvimento da gastronomia pernambucana, quando comparado à César Santos, foi um pouco diferente. Ele fez adaptações de produtos, sim, mas em sua cozinha francesa<sup>27</sup>. Além disso, trouxe profundas alterações na maneira como os serviços eram prestados pelos restaurantes locais. Segundo ele, foi o primeiro a servir a comida “empratada”, a lançar o prato montado<sup>28</sup>, vinte e cinco anos atrás, além do pioneirismo em possuir um assessor de imprensa em seu restaurante, ganhando com isso destaque na mídia impressa.

Por fim, entre os *chefs* de destaque da década de noventa para a construção de um novo cenário da gastronomia pernambucana, citamos Leandro Ricardo, autodidata, que

começou a cozinhar profissionalmente no restaurante O Navegador aos 17 anos, sem nenhuma experiência prévia, a convite<sup>29</sup> de Anna Luiza, proprietária do estabelecimento.

A parceria entre o *chef* Leandro Ricardo e Anna Luiza deu certo<sup>30</sup>. Prova disso está na importância do restaurante O Navegador na história da nova gastronomia pernambucana. Citado como divisor de águas entre um tempo sombrio e um tempo de agitação culinária, O Navegador foi resultado da combinação dos conhecimentos de Anna Luiza sobre os melhores ingredientes mundiais, ou os mais refinados, com o auxílio do trabalho técnico de Leandro Ricardo.

Aliás, não é tarefa fácil qualificar Anna Luiza nesse cenário de transformações. Para alguns, ela foi apenas proprietária do restaurante O Navegador. Proprietária atenta e revolucionária, por levar para Pernambuco produtos nunca antes vistos, quiçá provados. No entanto, somente proprietária. Porém, por ter sua opinião formada acerca do que oferecia ao seu consumidor e por fazer investidas na cozinha<sup>31</sup>, ela também ficou conhecida como *chef* de cozinha, inclusive na mídia (GUSMÃO, 2005)<sup>xviii</sup>:

É difícil esquecer quem, numa época em que o Recife mal sabia o que era um *steak au poivre*, apresentava trutas com amêndoas, magret de pato e escargots – iguarias desconhecidas e encaradas com desconfiança pelo público local, como se fosse coisa de novo rico ou esnobe. A chef Anna Luiza Brennand Costa Rego, que faleceu ontem, no Hospital Santa Joana, após grande batalha contra o câncer, não estava nem aí para qualquer convenção. Ela acreditava em prazer à mesa como um prolongamento do prazer pela vida, simplesmente. Nessa busca, ela fundou e esteve à frente, durante muitos anos, do Restaurante O Navegador, que sobreviveu até o fim do ano 2000. O resultado desse projeto visionário, a despeito de ele não mais existir concretamente, vai permanecer, conceitualmente, inscrito na história da gastronomia pernambucana. Da cozinha para o salão, sempre em cima de um salto 15, unhas vermelhíssimas, Anna Luiza tratava pratos cheios de pompa e circunstância com uma familiaridade à pernambucana. Ousava entrar nessas receitas, desconstruí-las para depois remontá-las com a segurança de quem sabe que sempre pode fazer melhor. Ela deu uma nova identidade visual à culinária tradicional, expurgou ingredientes baratos das suas panelas, criou um vocabulário ininteligível para os de fora: não se

---

<sup>xviii</sup> [http://jc.uol.com.br/jornal/2005/04/14/not\\_133264.php](http://jc.uol.com.br/jornal/2005/04/14/not_133264.php) [Caderno C; MEMÓRIA; O adeus de uma grande chef; Publicado em 14.04.2005]

“marinava” uma carne, “xumbregava-se”, dizia essa pernambucana de nome aristocrático e alma do povão. Sua relação de amor com a comida era metafísica. [grifo nosso]

No seu Navegador não havia espaço para a tristeza, era uma espécie de nave feliniana que seguia ao sabor de tudo o que era festejável, afinal, onde nós iríamos parar se não houvesse quem provesse a alegria fútil de uma noitada. Mestre-de-cerimônia desse grande acervo gustativo, Anna era também generosa ao compartilhar seu conhecimento: ensinou chefs, aprendeu com eles, melhorou tudo por onde passou. Não se pode esperar mais daquilo que se costuma chamar de missão cumprida. [grifo nosso]

Enfim, foi por meio do trabalho desses *chefs* e de técnicas internacionais que aconteceu a inserção de frutas ou raízes da região, em receitas consideradas clássicas, como as regionais. A partir de então, houve uma valorização desses produtos, numa tentativa de adaptar pratos de outras culturas, como a francesa ou a italiana, aos ingredientes disponíveis no mercado, bem como de recriar pratos típicos da cultura local e, assim, despertar a curiosidade e o interesse do pernambucano em experimentar novos sabores.

Finalmente, tratar prioritariamente os fatos e afirmar enfaticamente quem iniciou esse processo de mudanças na gastronomia pernambucana é algo delicado, pois as alterações realizadas nos serviços e produtos oferecidos apresentam discordâncias quanto aos responsáveis por tais transformações.

Ainda que César Santos seja reconhecido como o criador dessa nova gastronomia pernambucana e tenha trazido com ele as mudanças significativas para o mercado, Georges assegura seu pioneirismo e diz que César é um seguidor seu. Logo, ele seria mais um ator desse cenário, e não o mentor: “eu acho que foi assim: as pessoas que inspiraram, ou pela imprensa ou pela televisão, ou pelas próprias coisas que as pessoas faziam aqui, como eu fiz, como César depois de mim veio fazendo” [CHx – grifo nosso].

Ademais, outro *chef* da época tem o posicionamento de que o que aconteceu aqui não foi uma criação, e sim a assimilação de uma tendência que vinha do sudeste, praticada por *chefs* franceses, como *Laurent* e *Claude Troigos*:

“Eu acho que, que César é um estilo diferente, George faz mais ou menos o mesmo estilo, porque assim, tiveram as pessoas que pegaram as técnicas francesas e o estilo, a estética francesa, usando os temperos regionais. *Laurent* e *Claude Troigros* foram precursores no começo dos anos oitenta no Brasil. A utilização de ingredientes nacionais e em Pernambuco especificamente, César deu a releitura dele da estética regional”. [CHx]

Há o reconhecimento do trabalho realizado simultaneamente pelos três *chefs*, mas isso não é visto como algo acontecendo de forma complementar, e sim diferenciada: “Ele só fez a modernização do regional e nós, no caso Anna Luiza, do Navegador, comigo, George, no dele, fizemos a transposição das frutas para a estética e as técnicas francesas”. [CHx]

Porém, a avaliação do movimento neo-regional, iniciado na década de noventa, feita pela perspectiva de um *chef*, mas não atuante no cenário naquela época, conclui que a relevância desse fato não está na personificação das mudanças, mas na essência delas e no que representaram para a modificação de valores quanto à gastronomia regional e porque não dizer, brasileira:

Mesmo sem ter, na época, as melhores técnicas, sem ter as melhores formações, o pessoal que fez isso, conseguiu desenvolver uma culinária nova, diferente da culinária nordestina (...). Fez um negócio totalmente diferente, que era com frutas tropicais, camarão, lagosta, peixe. Isso aí foi importantíssimo para a gastronomia pernambucana e para a gastronomia brasileira também, que valorizou um pouco os produtos da terra. [CH5, l. xx]

## 2.7. Restaurantes da época

No início da década de noventa, o perfil tradicional era predominante<sup>32</sup> entre os restaurantes em Recife, caracterizando-se, sobretudo como churrascarias, comida no peso e culinária internacional, nos hotéis de luxo. Em função da pouca quantidade de estabelecimentos na cidade, o público ainda era pouco informado a respeito de ingredientes, vinhos, matéria-prima de qualidade, e o serviço oferecido era um tanto simplista. Não havia tanta preocupação com a estética, a arquitetura, a cozinha, tudo era ainda incipiente. Parecia suficiente o esforço por apresentar um salão arrumado. Logo, isso trazia conseqüências

também para o prato que era oferecido, em louças de acabamento grosseiro<sup>33</sup>, e com opções limitadas.

Mas esse cenário foi sofrendo alterações ao desenrolar da década, trazendo para o pernambucano grandes restaurantes, que marcaram época e estabeleceram novas referências na gastronomia local. Dentre aqueles que se diferenciavam do cenário em questão, destacamos O Leite, *Buongustaio*, *Maison* do Bonfim, O Navegador, *Chez George*, Oficina do Sabor e Beijupirá.

Primeiramente, o restaurante Leite apontava como uma exceção à regra. Falar do Leite é contar a história de Recife, de sua boemia e da manutenção das tradições locais. Considerado o restaurante mais antigo em funcionamento no Brasil, ele foi inaugurado há 125 anos pelo senhor Armando Manoel Leite de França, que lhe atribuiu o nome. Em 1955 a família Dias juntamente com Armênio Ferreira e o amigo Hugo Laprovítera assumiram a casa. O perfil de sua clientela era composto por políticos, empresários, jornalistas, executivos e intelectuais que visitavam a capital pernambucana, como Assis Chateaubriand, Juscelino Kubitschek, Gilberto Freyre e Jean Paul Sartre<sup>xix</sup>. A decoração da casa era clássica e sofisticada e o ambiente, de requinte. Sua cozinha traz influência portuguesa, e geralmente o cardápio era feito com ingredientes importados da Europa, o que tornava o serviço disponível para poucos.

Agora falando dos restaurantes surgidos na época, começamos por citar o *Buongustaio*, inaugurado em 1990 no bairro do Espinheiro, timidamente ocupando um pequeno imóvel e tendo à frente da cozinha o chef Antenor Silveira<sup>34</sup>, que trouxe sabor e qualidade a um tipo tradicional de cardápio, o de massas. A casa foi apresentada ao público,

---

<sup>xix</sup> “Chateaubriand gostava muito da banana frita com queijo manteiga. O queijo coalho não é ideal porque é muito salgado. Tanto ele quanto Freyre não só pediam como faziam seus convidados, alguns estrangeiros, comerem cartola. Ninguém, na companhia deles, conseguia sair do Leite sem comer a sobremesa”, lembra Valdir Albuquerque, 83 anos, que atuou como garçom e *maître* do restaurante durante mais de 50 anos. O escritor e pensador francês Jean Paul Sartre e sua mulher, a também escritora Simone de Beauvoir, por exemplo, comeram a cartola do restaurante quando estiveram no Recife. ([http://jc.uol.com.br/jornal/2004/09/12/not\\_107831.php](http://jc.uol.com.br/jornal/2004/09/12/not_107831.php), em 25.01.2008)



que de imediato a aprovou, tanto que era comum formarem-se filas de espera na frente do estabelecimento. A casa cheia era justificada pelo interesse do pernambucano em degustar além da massa, o prestígio de ser visto ali, além de compartilhar o momento com pessoas antenadas. Não se saía de casa apenas para comer o que era bom, mas para ser inserido num local da moda na época.

Ainda imersos na cena recifense de restaurantes da década de noventa, apresentamos O Navegador, uma proposta ousada para uma clientela que pouco conhecimento detinha de ingredientes típicos da cozinha internacional. Sua proprietária, Anna Luiza, teve papel de destaque ao disponibilizar aos pernambucanos pratos feitos a partir de produtos importados<sup>35</sup>, e assim, incrementar sua bagagem cultural quando o assunto era gastronomia:

J2: E eu acredito que na fonte das minhas pesquisas, do que a gente tem trabalhado e apurado, o grande nome que veio modificar esse cenário foi a dona do extinto Navegador, que era um restaurante que realmente modificou a forma da gente comer. A gente foi apresentado a milhões de coisas que não tinha acesso, a não ser algumas pessoas que viajavam e tinham acesso em conhecer o berço da gastronomia, ou na França, ou na Itália, os pilares.

O perfil do restaurante era de cozinha francesa, com técnicas e combinações arrojadas<sup>36</sup>, que permitiram o acesso ao mundo globalizado dos alimentos. O que foi proposto ao consumidor era uma junção de dois fatores que fizeram a diferença: o capital cultural da proprietária junto ao trabalho técnico executado pelo *chef* Leandro Ricardo, embora iniciante no ramo, disposto o suficiente a pôr em prática o conhecimento adquirido em suas leituras.

O Navegador acabou sendo reconhecido, por público e crítica, como um restaurante bem conceituado, ao permitir um salto de qualidade nos serviços prestados no mercado na época e desde então, estabeleceu novos parâmetros para execuções realizadas nas cozinhas locais. Foi assim responsável por aguçar o grau de exigência do consumidor local, agora acostumado aos padrões mundiais em voga.

Partindo para os arredores de Recife, especificamente direcionados para a realidade do sítio histórico de Olinda, encontramos primeiramente o restaurante *Maison* do Bonfim, tendo

à frente o *chef* francês Jeff Colas, com toda sua influência externa. O *Maison* do Bonfim começou informalmente nos fundos de um albergue, primeiro negócio de Jeff ao fincar raízes em território pernambucano. O local foi batizado inicialmente por um amigo jornalista e freqüentador da cozinha do *chef* como “França no Quintal”. O que era um *hobby* ganhou vulto, as receitas conquistaram os hóspedes e acabaram por atrair clientes externos, tanto que chegou o momento de Jeff fazer a escolha pelo restaurante (por ele chamado bistrô gastro-cultural) em detrimento do albergue. Ficou inviável levar os dois empreendimentos paralelamente e ele resolveu então, mergulhar com exclusividade em sua cozinha francesa, com toques sutis de Pernambuco<sup>37</sup>, como em algumas fusões com frutas regionais.

Ainda caminhando pelas ladeiras de Olinda, encontramos o restaurante Chez George, do *chef* suíço Georges Thévoz, que conquistou o paladar dos pernambucanos com um cardápio que também mesclava receitas da cozinha francesa com ingredientes e temperos regionais. A casa foi aberta por falta de oportunidade de emprego no mercado hoteleiro da época, visto que esse era o ramo até então explorado por esse estrangeiro. No entanto, o restaurante trouxe bons frutos para o padrão de qualidade na gastronomia pernambucana, tanto que foi uma das primeiras casas no Estado a fazer parte da Associação dos Restaurantes da Boa Lembrança.

Para descrever o cenário da gastronomia em Olinda na década de noventa faz-se necessário apresentar o restaurante Oficina do Sabor, do *chef* César Santos, que após anos de experiência como empregado em outras cozinhas pernambucanas, e mesmo de trabalho informal em sua família, encontrou oportunidade de abrir seu próprio negócio, numa área privilegiada de beleza natural e cultura, mas com simplicidade:

A Oficina do Sabor começou com quarenta lugares, pequenininho. Eram sete pessoas trabalhando, então tudo era muito assim: era um garçom de manhã, um garçom de tarde, um caixa, um serviço geral, mais um auxiliar, quer dizer, tudo era muito resumido. [CHx]

Finalizando o trajeto pelos restaurantes que despontaram na década de noventa, chegamos a Porto de Galinhas, no restaurante Beijupirá, comandado pela *chef* Adriana Didier e conhecido nacionalmente por acrescentar à cozinha contemporânea frutas e ingredientes regionais, com perfil bastante semelhante ao executado por César Santos. O ambiente do restaurante incluía dois salões abertos, decorados com móveis coloridos, peças de artesanato e luz de velas. O Beijupirá é referência de boa gastronomia e tem se destacado com evidência em Porto de Galinhas, um dos destinos turísticos mais visitados no Estado de Pernambuco:

Não há como unir os termos Porto de Galinhas e sabor na mesma frase sem mencionar o Beijupirá, restaurante que há 16 anos mantém o balneário no mapa da alta gastronomia brasileira. Não há reinvenção da fórmula: ambiente charmosamente praieiro, luz indireta, decoração artesanal para combinar com as bermudas da clientela. Pescados de boa qualidade, lagosta grelhada ou filés de peixe, apresentados de forma a reinventar o repertório do que seria uma cozinha clássica e perfumadamente tropical. (JC, TURISMO & LAZER, 2008) <sup>xx</sup>

## **2.8. A relação do pernambucano com a comida**

A década de noventa trouxe mudanças para o comportamento do consumidor pernambucano, que até o início do período analisado ainda não tinha o hábito de sair de casa para fazer suas refeições com tanta frequência, e se assim o fazia, era por um motivo especial. Havia valorização do bom cozinheiro que trabalhava nas residências<sup>38</sup> e ali no ambiente doméstico, eram preparados os encontros sociais. Sair para comer era um programa com motivo certo e claro, de preferência alguma comemoração.

Mas o que caracteriza o consumidor pernambucano de fato, diante da riqueza de ingredientes disponíveis e da influência multicultural sofrida desde o tempo da colonização? Do que o pernambucano gosta afinal? Qual é seu perfil?

---

<sup>xx</sup> [http://jc.uol.com.br/jornal/2008/01/10/not\\_265276.php](http://jc.uol.com.br/jornal/2008/01/10/not_265276.php) em 25.01.2008

Ser pernambucano é não dispensar uma gastronomia mais sofisticada, mas ter verdadeira reverência a instituições da culinária local como a galinha à cabidela. Comer um bode assado ou buchadinha feita com sua carne, no Agreste ou no Sertão, faz parte, inevitavelmente, do roteiro de quem vai ao interior. Só pernambucanos, dizem alguns, sabem de olhos fechados a diferença entre caranguejos e guaiamuns, degustados preferencialmente numa bela praia. Pernambucanos também corrigem o erro, se um autêntico bolo-de-roló for, equivocadamente, chamado de rocambole. Passear por Olinda e não comer uma tapioca diante da visão panorâmica do Alto da Sé é como não ter ido à cidade histórica. A mesa, indiscutivelmente, faz parte da identidade local. (...) (JC, TURISMO, 2002) <sup>xxi</sup>

.O pernambucano, por estar inserido numa cultura maior e que lhe é própria, a cultura nordestina, apresenta traços comuns com moradores de outros estados da mesma região, como o hábito de ter à disposição mesa farta em encontros sociais, herança dos portugueses<sup>39</sup>. Para o pernambucano é prazeroso estar reunido em torno da mesa e ter muita comida no prato<sup>40</sup>.

Ser pernambucano é ser contraditório. O pernambucano que no passado envergonhava-se de seus ingredientes locais, que os comia escondido em casa e em público dificilmente admitiria seu consumo, passou a freqüentar restaurantes refinados e nele pagar caro por pratos com esses mesmos ingredientes. Não foi uma transição fácil, é bem verdade, e por vários motivos. O primeiro deles parte da riqueza de ingredientes presente do litoral ao sertão do Estado, e que o pernambucano acostumou-se a ter à mão. Para cada um desses ingredientes havia uma correspondência de significado histórico e isso remetia a uma memória de colonização. Por exemplo, o uso do coco e do leite de coco, provenientes de influência africana, era substituído pela utilização de creme de leite ou leite condensado, produtos industrializados e próprios da modernidade. Com a inserção de ingredientes regionais em culinárias contemporâneas, seguindo uma tendência mundial, o pernambucano reviu seus conceitos e passou a valorizá-los:

Era um absurdo você comer num restaurante chique um purê de macaxeira. Você comia ali no mercado, no boteco da esquina, mas você não comia num restaurante chique. Até mesmo os frutos do mar você não comia. Você não comia um sururu num restaurante chique. Você comia uma truta, que não tem nada a ver com a gente. Aí eu acho que a grande mudança foi essa. Foi a

---

<sup>xxi</sup> [http://jc.uol.com.br/jornal/2002/08/22/not\\_21246.php](http://jc.uol.com.br/jornal/2002/08/22/not_21246.php)

valorização do produto regional aliada às técnicas dos *chefs* que vieram de fora. Acho que foi a grande mudança. [ J4]

Outro ponto forte do pernambucano é ser freqüentador de botecos. Foi a partir do movimento neo-regional e de todas as mudanças por ele trazidas, que o consumidor local se permitiu mudar de ares, sem deixar de lado os velhos costumes<sup>41</sup>. Outra aceitação do pernambucano foi admitir provar novos sabores, alguns até considerados exóticos ou inusitados. Foi um avanço para o mercado, visto que o perfil do cliente de restaurante no estado é tradicional<sup>42</sup>, daqueles que geralmente têm como primeira opção de escolha o que lhe é familiar e era deste modo que as coisas pareciam estar bem:

(...) o pernambucano não é aquele que se arrisca, não. De maneira geral, como cultura, não é um povo que está aberto ao novo. Eu até ouço muito isso dos *chefs* de cozinha. Se você quer fazer um prato novo, você tem que dar, provar. Se provar e gostar, ele pede. Mas se tiver três pratos e ele conhecer aquele, ele vai no que ele conhece. Ele não é, assim, a maioria, não é aquele povo inovador, que mete a cara e prova. Se gostar, gostou, se não, ele não arrisca muito, em termos de cozinha. Então, eu acho que ele é meio conservador (...)[CC2]

Em termos de preferências de pratos, o que era comum ao pernambucano era comer um filé *Chateaubriand*, um *stroganoff*, um camarão aos quatro queijos. Portanto, não é difícil aceitar a idéia de que tenha existido resistência<sup>43</sup>, até como uma forma de defesa diante de novidades alheias ao conceito de comida por aqui conhecido até então.

Claro que essa transição de formação de novos gostos não abrangeu toda a população. Ao contrário, esse movimento no início foi bastante elitista e restrito. Elitista porque para comer algo produzido por um *chef* de cozinha naquela época era um luxo para poucos; e restrito, porque dentro desse grupo possuidor de recursos financeiros, apenas alguns se permitiram provar de novas experiências gastronômicas. Ainda assim, como quem forma novas tendências está dentro desse perfil, as novidades gastronômicas tornaram-se objeto de desejo da grande maioria.

## 2.9. Mídia e gastronomia

Quem é capaz de apreciar o que é bom, seja na dança, na música, na literatura, ou acerca de qual for a expressão cultural em questão se lhe faltar conhecimento adequado do que de fato seja considerado bom? Na gastronomia não poderia ser diferente. Paralelo ao movimento dos profissionais dos restaurantes em evidência na década de noventa, ao tentar construir um novo gosto do pernambucano e assim, trazer-lhes mudanças de comportamento, houve um trabalho de formação de público gastronômico a partir da mídia. Duas ações pioneiras no mercado local foram fundamentais nesse sentido: a primeira foi a publicação periódica de uma coluna específica sobre o assunto num respeitado jornal da cidade e a segunda foi a divulgação de informações advindas de uma assessoria especializada para restaurantes.

Na época do lançamento da primeira coluna de gastronomia em um jornal do Recife, não havia prática de se escrever reportagens ou resenhas críticas sobre restaurantes. Soava como uma experiência e isso mexeu com o cenário da cidade:

(...) eu acredito que a existência de uma crítica, ou seja, os donos de restaurantes, ao se verem comentados, ao se verem representados dentro de um veículo de comunicação como o Jornal do Commercio, e depois por outros veículos, eles começaram a ter uma nova dimensão do que era a gastronomia, ou dos caminhos que a nova gastronomia estava apontando.[ J3]

Ao mesmo tempo em que a informação divulgada sobre os restaurantes exercia pressão sobre a qualidade dos serviços prestados e incitava uma maior competição entre os adversários do ramo, era um convite contínuo ao pernambucano para que buscasse novos lugares e prazeres. Vale ressaltar que essa iniciativa também possibilitou a esse canal de comunicação exercer o poder sobre os consumidores em direcionar suas escolhas, transformando-se assim, em mais um agente da construção do cenário da nova gastronomia pernambucana.

Por outro lado, foi exatamente essa busca por melhoria nos serviços prestados que viabilizou a criação de uma assessoria de imprensa voltada exclusivamente para um restaurante, no caso, o *Chez George*. Tudo aconteceu de forma fortuita<sup>xxii</sup>, mas a finalidade do *chef e restauranter* George era amenizar suas atividades rotineiras e atender de forma prestativa a sua clientela, com perfil elitista e cada vez mais exigente.

Ademais, isso trouxe novos espaços para a gastronomia na mídia. A partir dessa assessoria, reportagens sobre gastronomia passaram a ser veiculadas<sup>44</sup>, fotografias tiveram de ser aperfeiçoadas, em vista da adequação de iluminação, estética, cores, enfim, o importante é que essa iniciativa contribuiu para o acesso do consumidor àquilo que o mercado lhe apresentava como novidade.

---

<sup>xxii</sup> G1: (...) trabalhei muito e quando faltou, topei trabalhar em qualquer coisa. A primeira coisa que apareceu foi um bar. E aí, *George Thevoz*, que é do *Chez George*, me viu, gostou do trabalho que eu fazia lá, que era muito legal, com os clientes, era muito querido, atendia muito bem. Aí quando a gente se viu depois, ele me chamou para trabalhar lá, numa noite que eu estava sem saber o que fazer da vida, que tipo de rumo iria dar à profissão que eu estava, enfim, fui chamado para trabalhar como assessor de imprensa do *Chez George*. Foi um trabalho bem pioneiro na cidade. Trabalho não só de assessor de imprensa, porque eu trabalhava aos finais de semana, fazendo o receptivo da casa. Aí comecei a desenvolver, foi uma coisa absolutamente natural.

### 3. Prato principal: auge do movimento

---

Afinal, o que significou o movimento gastronômico neo-regional pernambucano? Quem foram seus atores principais? O que fizeram de diferente e como o fizeram? O que surgiu, evoluiu, desapareceu? O sentido de significar aqui não se detém em suas conseqüências, mas em suas características peculiares, em seu desenvolvimento e descrição. Iniciado na década de noventa, este movimento estendeu-se pelos anos dois mil e nele encontrou seu apogeu. Ao longo desse período muitas adaptações, criações e transformações se fizeram presentes, representando um processo manifesto de ebulição quanto às mudanças sociais.

Esse foi um período de redescoberta. Redescoberta de valores a partir do uso de ingredientes da terra, tão próximos e ao mesmo tempo tão esquecidos ou deixados em segundo plano - frente ao desempenho do produto industrializado, globalizado, aceito e conhecido por todos, e não apenas restrito ao imaginário dos conterrâneos – em receitas clássicas ou em novas execuções da cozinha regional.

A partir do momento em que os restaurantes vanguardistas trouxeram esse novo conceito, o apresentaram e este foi aprovado, a tendência seguida pelos demais foi da concepção freqüente de novas misturas, resgatando consigo o sentimento de valorização do que é próprio do local, e assim fortalecendo a identidade do pernambucano, que reconheceu no alimento sua história, tradição e costumes.

O rompimento com os padrões gastronômicos estabelecidos por aqui aconteceu por meio da execução de pratos envolvendo receitas de fora com ingredientes nossos ou em receitas clássicas, com técnicas avançadas de cocção<sup>xxiii</sup> advindas, sobretudo da França, de influências da *nouvelle cuisine*. Isso trouxe ares de contemporaneidade para Pernambuco,

---

<sup>xxiii</sup> Segundo o dicionário *Houaiss*, cocção significa ato ou efeito de cozer; cozimento, cozedura.



refletidos em outros aspectos, como profissionalização na área, alterações na apresentação dos pratos e ambientação dos restaurantes, além da melhoria da qualidade nos serviços prestados, enfim, fatores que implicaram na valorização e evolução da gastronomia como um todo.

### **3.1. Valorização e profissionalização do *chef* de cozinha em Pernambuco**

Ao falar de profissionalização na área, daremos destaque ao trabalho do *chef* de cozinha. Este profissional emergiu no cenário pernambucano com um perfil ainda experimental. Por aqui não havia escolas de gastronomia, a não ser curso de nível técnico que formava cozinheiros. Assim, o tipo de conhecimento norteador das atividades realizadas nas cozinhas dos restaurantes era proveniente de influências externas dos *chefs* de hotéis, da prática ou da curiosidade de autodidatas. O fato é que, embora em condições adversas, Recife passou a apresentar ao mercado gastronômico personagens que vieram modificar o cenário da cidade<sup>45</sup>. Essa agitação aguçou a atenção do consumidor e acabou gerando questões quanto ao entendimento do que esse profissional teria a oferecer além do que já era oferecido pelos cozinheiros até então.

Entre *chefs* e cozinheiros em sua definição, vale ressaltar, há relações próximas e ao mesmo tempo diferenças expressivas, embora poucos saibam destacá-las. Ser cozinheiro é condição imprescindível para torna-se *chef*, mas de uma situação a outra há espaços que requerem tempo, talento e competências.

O tempo é importante para o exercício da prática. Para chegar a *chef* o cozinheiro precisa de anos experiência<sup>xxiv</sup>, de preferência em casas diferentes<sup>46</sup>. Esse estágio de aprendizagem pode vir acompanhado de cursos profissionalizantes. A partir de aulas é

---

<sup>xxiv</sup> CHx: o longo do meu trabalho. A minha evolução, o meu trabalho é que vai me consagrar como *chef*. Eu quando abri o restaurante quinze anos atrás eu não era *chef* de cozinha, era cozinheiro. Eu vim me consagrar depois de seis, oito anos de profissão.

possível formar um cozinheiro, proporcionando-lhe as técnicas necessárias para que este seja um bom executor. Isso não acontece a um *chef* de cozinha<sup>47</sup>.

Para ser *chef* é condição necessária, mas não suficiente, que antes o profissional seja um cozinheiro experiente e competente<sup>xxv</sup>. É uma etapa imprescindível, e natural. Se ao passar dos anos o talento se sobressair à sua técnica, só então ele passará a ter seu trabalho reconhecido socialmente<sup>xxvi</sup> e assim será “promovido” ao cargo de *chef*<sup>48</sup>. Perceba-se aí a necessidade de conhecimento por parte do público consumidor sobre gastronomia. Como é possível [re]conhecer o trabalho de um bom profissional se não há capital cultural prévio para tanto? O processo de [re]conhecimento pressupõe uso de informações difundidas e absorvidas como verdadeiras e de valor para aquele grupo social, em determinado período. Isso foi algo construído com o tempo na mente do pernambucano. Nessa época o perfil predominante do consumidor era de nativos ou turistas curiosos [e] ou viajados pelo mundo, com visão mais cosmopolita acerca da vida. Foi preciso antes visitar outras culturas para que o consumidor se permitisse mergulhar na sua, agora com outras feições, mais modernas.

Outra característica, e talvez a mais importante, que distingue o cozinheiro do *chef* de cozinha é o talento, a capacidade de criação, de inovação, de sofisticação. A partir do trabalho do *chef* é possível imprimir ao restaurante um conceito particular, personificado em seus atributos pessoais<sup>xxvii</sup>. Inovar não significa aniquilar a tradição<sup>49</sup>. Ao contrário, em algumas situações, especialmente no caso de Pernambuco, a inovação pôde estar presente na reformulação de uma receita típica regional, a partir de um novo conceito:

(...) a gente pensa sempre assim: vamos pegar aquilo que todo mundo come todo dia e vamos dar uma roupagem nova. Vamos tentar aliar as técnicas a coisas nossas; coisa tão prosaica. Faz com que a pessoa quando coma já tem aquele *recall* na cabeça: “eu conheço isso, adoro isso, mas está tão melhor, tão maravilhoso” você conseguiu dar leveza, uma nova cara a uma coisa tão cotidiana. Eu acho que a corrente é essa, é você tentar, fazer com que o

<sup>xxv</sup> CH1: assim, nem todo mundo que estudou para cozinheiro pode se transformar num grande *chef* de cozinha

<sup>xxvi</sup> CH1: Você não estuda para ser *chef*, você estuda para ser cozinheiro. E a gente vai evoluindo e se consagrando no nosso meio, com restaurante, os bares, hotéis, então, a gente vai se consagrando com o trabalho que a gente faz e ser *chef*.

<sup>xxvii</sup> CH5: o *chef* é a alma do restaurante.

cotidiano seja mais suave, mais poético, mais bonito. Porque as pessoas já estão tão cansadas do trabalho, das expressões da vida moderna que quando elas chegam ao restaurante têm que ter um momento de prazer. [CH6, l. xx]

Vê-se no trabalho do *chef* a proposta de interferência no cotidiano da sociedade, através de mudanças estéticas, do belo, da arte. É por meio da arte que o consumidor usufrui momentos de descoberta e prazer, enquanto para o *chef* a arte representa fonte de inspiração e realizações. Seu processo criativo é pessoal, sem regras pré-estabelecidas e cada um segue seus instintos, e nos tempos de modernidade, também o gosto do seu público-alvo, para se manter no mercado:

Então, até chegar na boca do cliente, é todo um processo de invenção, de criação, você tem que conhecer seu público. Ter a visão de qual é o público que você quer atingir. Porque você não pode criar qualquer prato, entendeu. Não posso inventar uma coisa que não tem nada a ver com o perfil da casa, quer dizer, não vai atingir meu público. Então, daquilo que eu tenho já de idéia do meu público eu crio em cima, faço prato, modifico, tiro, é isso. Você pesquisar e se informar, sempre [CH4]

Nesse processo criativo, o *chef* identifica-se como um artista ou profissões correlatas, como um maestro<sup>50</sup> ou arquiteto<sup>51</sup>, evidenciando alguns aspectos. O primeiro deles está na elaboração de um prato, na preocupação com a mistura de sabores e o visual:

(...) assim o *chef* de cozinha ficou vaidoso. Assim, é a minha grife, se a montagem do meu prato é bonita, então você tem ali aquela coisa arrumada, bem decorada, como se um artista estivesse pintando um quadro, você vai terminar de montar um prato, é uma obra de arte sua. Então, você tem todo o cuidado de colocar o camarão no lugar certo, o jerimum, a folhinha, o que for, você tem toda uma preocupação. Aí chega a arte final, o momento em que sua obra de arte vai para outra pessoa e a primeira coisa que você olha é aquela coisa bonita. Você come logo com os olhos. Os olhos já devoraram aquele prato, então você depois vai descobrir o sabor dele. Então, a gente mexe com os quatro sentidos. [CH1 – grifo nosso]

Observemos que a estética do prato é comparada à arte de uma pintura ou com o poder da moda em ter uma grife. Ao mesmo tempo, ressalta-se o estímulo à vivência de uma experiência estética, que desperta os quatro sentidos e faz do momento uma memória eternizada.

Enfim, o trabalho dos *chefs* de cozinha no movimento neo-regional trouxe consigo essas características artísticas e também objetivos claros, como de valorização da cultura local e de transformações sociais. Isso lhes deu destaque na mídia<sup>52</sup> e reconhecimento social<sup>53</sup>

(...) isso é que o *chef* quer proporcionar a todos. Ele quer fazer da pessoa uma espécie de cobaia para sua arte, mas ao mesmo tempo, ele faz com que aquela pessoa tenha prazer e felicidade ao comer uma coisa tão maravilhosa, tão suave, tão leve, enfim, essa preocupação passa por ai. Ela passa em transformar o cotidiano em algo melhor, em algo mais suave, é colocar poesia em tudo. Tudo que é possível, . [CH6]

Ainda que exista esse sentimento de pertença ao mundo das artes, o *chef* de cozinha vem sofrendo alterações em seu trabalho por influências de seu papel administrativo, motivadas pelo ritmo de vida da modernidade:

Eu sou muito um arquiteto de culinária. Visualizo muito na cabeça e no paladar as coisas. E desenho, penso, procuro me inspirar, mas agora estou um pouquinho parado, porque tenho um trabalho administrativo muito grande aqui, está entendendo? Então, a burocracia tira um pouquinho da energia que eu poderia usar para outras coisas. [CH3]

São essas atividades relacionadas às competências administrativas que constituem a última característica de um *chef*. Hoje é exigido desse profissional mais que habilidades na cozinha. É preciso mostrar perfil de liderança e ter noções gerenciais, do todo, e não apenas da parte. O *chef* precisa apresentar domínio de todas as atividades executadas na prestação de um bom serviço. E é nesse momento que alguns mitos a seu respeito se desfazem. Por exemplo:

(...) às vezes as pessoas acham que ser *chef* de cozinha é só juntar os temperos, os ingredientes e dar a liga. Não, não é assim. Chef de cozinha tem de saber todo o princípio de uma cozinha, onde começa, onde encerra. Tem que saber um pouco de administração, você tem que saber selecionar seu profissional. [CH1, l. xx – *grifo nosso*]

(...) não é qualquer pessoa que vai se dar bem, porque você trabalha num lugar calorento, tem hora que você tem que trabalhar de uma forma muito rápida. Não é aquela coisa assim que você vê em cinema, em novela, não é isso não. Isso ilude um pouquinho as pessoas que nunca trabalharam nesse ramo: ‘ah, eu quero ser *chef*, porque vê uma cozinha maravilhosa, umas comidas prontas maravilhosas’. Não é assim não. [CH3, l. xx– *grifo nosso*]

(...) sou proprietário e *chef* ao mesmo tempo. Então, assim, responsabilidade em tudo quanto é lado, de abrir e fechar a casa, organizar, fiscalizar, suar,

porque daqui a pouco eu troco minha farda e vou na cozinha. Então, é acordar cedo. Vai dormir de madrugada e acorda mais cedo para poder comprar produtos de qualidade, mas isso faz parte. A profissão é assim. Se você quer manter a qualidade tem que ser assim [CH4– *grifo nosso*]

Além das responsabilidades gerenciais, há ainda o compromisso com o imaginário do comensal, que está em constante busca da novidade, de melhoria da qualidade nos serviços e no acesso ao que é moda, ao que dá status. Isso requer do profissional, atualizações, seja por meio de cursos ou leituras<sup>54</sup>, intercâmbios, enfim. O *chef* não tem o direito de estabilizar-se. Ao contrário, à medida que seu reconhecimento social se estabelece, maior seu comprometimento com o público<sup>55</sup>. É isso que o manterá em cartaz no cenário.

Outra face desse processo de aprendizagem deu aos poucos *chefs* de cozinha da época, ainda em fase de firmamento, o duplo papel de educador: um era formar sua brigada de cozinheiros, visto que o mercado tinha pouco a oferecer em termos de qualificação de mão-de-obra especializada; o outro era preparar o público consumidor para a aceitação de novos conceitos oferecidos ao mercado<sup>56</sup>.

Porém, é curioso observar como o quesito educação formal é questionável<sup>57</sup> na importância da formação de um *chef* de cozinha, em detrimento da prática e uso das técnicas: “A pessoa que quer se dedicar à culinária tem que ter oitenta por cento de prática e vinte por cento de teoria. Isso seria um equilíbrio para que ela possa realmente se formar.” [CH3]. Como é contraditório propagar ao comensal a necessidade de se adquirir capital cultural para apreciar a gastronomia e ao mesmo tempo não priorizar o acúmulo de conhecimento a partir de um processo educativo, que transmita história, técnicas, informações específicas e úteis ao aperfeiçoamento do trabalho do *chef*. Não teria também ele interesse em compreender cada vez mais o processo de criação e o resultado de seus esforços?

## 3.2. Relação do *chef* e trabalho

A relação do *chef* com seu trabalho é algo complexo e que merece atenção. Seu ofício extrapola a busca objetivada por capital, em nome da sobrevivência e do acúmulo de riquezas próprio do capitalismo. É mais uma forma de expressão. A profissão requer uso de subjetividades, emoções, inconformismos e renovações constantes, que não permitem ao trabalhador-artista adentrar numa rotina maçante de um emprego previsível e repetitivo. O *chef* deixa de existir no momento em que pára de criar, daí ser essa uma condição e não um estado. Na mesma proporção, é da criação que surge um *chef*, aos poucos, junto com a descoberta de novos sabores:

Descobri a minha vida quando eu descobri a cozinha. (...) A cozinha foi acontecendo na proporção em que fui acontecendo como pessoa. Portanto, as minhas descobertas de um novo tempero e das possibilidades dele eram como minhas descobertas e possibilidades para o mundo. (...) Para mim, cozinhar é uma filosofia de vida. Muito mais difícil do que simplesmente cozinhar. Então, eu enxergo os ingredientes de uma forma muito particular, com muito respeito, com muita propriedade sobre eles. Procuo extrair o melhor deles. [CH6, l. xx]:

Essa situação permite ao *chef* de cozinha o entendimento entre a ação do seu trabalho e as conseqüências disso para a sociedade. Ao propor inventar algo, ele inicia um processo instável de tentativas<sup>58</sup> e descobertas<sup>xxviii</sup> que podem ou não implicar em obras acabadas: “Tem coisas que são geniais, tem coisas que são mais ou menos. Nem tudo é perfeito (...)” [CH1, l. xx]. O que importa aqui é observar a percepção do *chef* da qualidade do seu trabalho e entender que o *chef* não vende tudo o que faz, mas somente o que entende como bom, a partir de uma idéia por ele preconcebida. O que pretende proporcionar ao comensal a partir da oferta de seu produto pode ter inspirações das mais diversas origens, mas o fato é que ela não surge sem propósito, no vazio. Ainda que esse empenho seja feito por uma equipe, é dele o compromisso com o público<sup>59</sup>.

---

<sup>xxviii</sup> CH6: (...) Começava a ler em francês, inglês, alemão, italiano e comecei a compreender comida em outras línguas. Depois daí, comecei a ampliar meu espectro de conhecimento e isso varia muito nas minhas inspirações, executar minhas coisas, mesmo sem ter tido uma formação acadêmica.

Por outro lado, também o *chef* espera do seu público uma contrapartida, representada pelo respeito [entenda-se aceitação] do que ele produz:

O cliente tem que me respeitar, meu cardápio está pronto, ele tem que pedir a mim. (...) Mas antes você chegava ao restaurante e o cliente dizia “olha, você troca isso aqui por aqui, não sei o quê”. Essa pessoa você esquece, porque essa pessoa não sabe comer. [CH1]

Em Pernambuco, especificamente em Recife surgiu um representante da gastronomia local, o *chef* César Santos com essa percepção clara do que queria com suas execuções culinárias. César Santos é considerado um dos precursores do movimento neo-regional<sup>xxix</sup>, além de seu maior divulgador. Ele soube utilizar o poder da mídia a seu favor e levou para o Brasil e o mundo a imagem gastronômica do Estado<sup>60</sup>.

César Santos foi um dos *chefs* convidados para trabalhar na companhia aérea VARIG preparando cardápios servidos na primeira classe e executivo, num momento de destaque dessa empresa no mercado<sup>xxx</sup>.

É primeira classe (e executiva) com charque, farofa de jerimum e purê de macaxeira; queijo coalho com ervas; tapioca, bolo Souza Leão e pé-de-moleque. E tudo com muita classe. “Fico imaginando um passageiro nordestino que vem da Europa e se deparando com um cardápio desses”, diz o chef<sup>xxxi</sup>.

Ao seu lado estavam dois *chefs* reconhecidos nacionalmente, Alex Atala e Flávia Quaresma, coordenados no programa *top chefs* por Dânio Braga, fundador da Associação dos Restaurantes da Boa Lembrança e na época (2001) também seu presidente. Atala foi eleito pela revista Gula como *chef* do ano (2001) e seu restaurante D.O.M. como a melhor cozinha contemporânea da capital paulista pelas revistas Veja São Paulo (de 2001) e Gula (de

<sup>xxix</sup> “O estilo de cozinha que criei em Pernambuco, certamente me fez ser um bom *chef*. A cozinha que faço é única no País. O Oficina do Sabor existe há 13 anos e essa mistura de frutos do mar com frutas e ervas foi que me consagrou. Até então eu era um cozinheiro como qualquer outro.” [http://jc.uol.com.br/2005/04/20/not\\_87760.php](http://jc.uol.com.br/2005/04/20/not_87760.php) em 21.01.2008

<sup>xxx</sup> (...) A idéia era oferecer um serviço diferenciado nos vôos mais longos – no caso, Europa, EUA e Japão – para os cerca de 40 mil passageiros mensais que utilizam as melhores poltronas dos Boeings da empresa. [http://www2.uol.com.br/JC/2001/1401/tu1101\\_8.htm](http://www2.uol.com.br/JC/2001/1401/tu1101_8.htm) em 09.01.2008

<sup>xxxi</sup> [http://www2.uol.com.br/JC/2001/1401/tu1101\\_8.htm](http://www2.uol.com.br/JC/2001/1401/tu1101_8.htm) em 09.01.2008

2001)<sup>xxxii</sup>. Já Flávia Quaresma era *chef* do Bistrô Carême do Rio de Janeiro e havia estudado na *École Le Cordon Bleu*, em Paris<sup>xxxiii</sup>. Com essa projeção, César Santos atraiu visibilidade para seu trabalho diferenciado e ao mesmo tempo para a gastronomia pernambucana:

(...) Então, para a gente de Pernambuco, ter um cara *chef*, quando a VARIG era a empresa aérea! (...) Então, ter uma pessoa de Pernambuco lá dentro era muito importante. Ele é um divulgador da nossa cultura. Para onde ele vai, faz questão de divulgar, usar os ingredientes regionais. [CC2– grifo nosso]

O objetivo desse profissional era amplo e arrojado. Esse *chef* não quis apenas fazer a propaganda do seu trabalho. A meta foi divulgar o Estado de Pernambuco e sua cultura. Só então seria possível atrair interessados durante todo o ano, além do que, era fundamental fortalecer interna e externamente o conceito da gastronomia local. Com tal intuito, César não poderia trabalhar isolado. Passou, nessa situação, a precisar da ajuda de parceiros que fossem aptos a apoiá-lo e estivessem preocupados, tanto quanto ele, no desenvolvimento de Pernambuco. Nesse processo de evolução, César Santos apresenta consciência e sua versão dos fatos:

Eu acho que contribui para esse crescimento dentro do estado de Pernambuco e comecei também a levar o meu estado, a comida do meu estado, para fora. Então, comecei a divulgar o que a gente tinha de bom, a nível nacional e internacional. Eu tenho uma parcela de contribuição nesse crescimento, de valorização da cozinha regional típica. [CH1]

### 3.3. Iniciativas institucionais

Partir do *chef* César Santos para apresentar as instituições atuantes em Pernambuco é traçar caminhos que se entrecruzam ao longo dos anos. César teve o início da sua carreira marcada pelo trabalho de educação profissional em cozinheiro desenvolvido pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC – PE). O SENAC é reconhecido como uma instituição privada de referência em cursos profissionalizantes, com destaque para a área de

<sup>xxxii</sup> [http://www.destaquesp.com/chefs\\_1.html](http://www.destaquesp.com/chefs_1.html) em 09.01.2008

<sup>xxxiii</sup> <http://www.umacoisaoutra.com.br/viagem/cod.htm> em 09.01.2008



restaurantes. Foi essa instituição que lhe proporcionou os primeiros conhecimentos técnicos acerca de gastronomia. Não que essa formação tenha sido suficiente para prepará-lo *chef* de cozinha, mas foi formação fundamental para sua qualificação e de qualquer profissional que quisesse atuar no ramo<sup>61</sup>. E assim, durante anos seguidos, o SENAC representou a única escola de culinária na cidade:

(...) O SENAC é uma entidade que abre muitas portas no mercado para receber essas pessoas que estão em formação. Então, eu diria que seria a principal empresa que começou a acreditar e a apostar, formar profissionais para trabalhar com gastronomia no Estado. E, continua dando um excelente apoio às instituições que estão iniciando [RI4, l. xx]

Outra instituição presente no cenário pernambucano, e que colaborou para a melhoria da gastronomia local foi o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE, com ações que visavam, segundo sua missão, incentivar o empreendedorismo e a criação de um ambiente favorável ao desenvolvimento dos pequenos negócios, reduzindo a informalidade e a mortalidade destes. Também esteve preocupado em promover acesso às tecnologias necessárias ao funcionamento dos empreendimentos e no aprimoramento de mecanismos de apoio à comercialização de produtos e serviços deles<sup>xxxiv</sup>. O SEBRAE foi parceiro de César Santos e de outros profissionais da área<sup>62</sup> em diversos momentos de divulgação da cultura pernambucana, como nos festivais gastronômicos realizados. É importante observar que diferente da atuação do SENAC, em nível operacional, o trabalho do SEBRAE esteve voltado para a gestão de negócios:

(...) não é papel principal do SEBRAE trabalhar a gastronomia no Estado. Mas a gente entra como parceiro com quem são os formadores de opinião e quem já trabalha com gastronomia no Estado. (...) A gente entra na grande maioria das vezes como patrocinador, com apoio financeiro, ou contratando profissionais que possam desenvolver o setor. Que o nosso papel é trabalhar micro e pequena empresa, e os restaurantes e a gastronomia estão inseridos aí. [RI4. l.xx– *grifo nosso*]

Outro aspecto relevante a ser considerado diante das ações realizadas por essas instituições e outras que ainda iremos tratar, atuantes sobre diferentes enfoques, é examinar a

<sup>xxxiv</sup> <http://www.pe.sebrae.com.br/> em 10.01.2008

importância da iniciativa privada e do trabalho complementar para a modificação do cenário de Pernambuco. Ainda que desarticulados, no início, foram esses atores que propiciaram o processo de transformações sociais no Estado. Essa visão de organização do setor foi modificada com o surgimento de associações, que por definição<sup>xxxv</sup>, representam “entidades que congregam pessoas que têm interesses comuns”:

Qualquer segmento econômico que queira prestar um bom serviço à sociedade, precisa ser organizado. É fundamental que esses segmentos econômicos se organizem em torno de uma ou várias entidades do setor, que lhes possibilitem articulação, defesa e desenvolvimento para poder perpetuar os seus negócios. Então, nenhum segmento econômico importante contribuirá como tem que contribuir para a sociedade se não houver uma entidade representativa, que discuta seus problemas, pleiteie seus desejos, entende? [RI1, l. xx– *grifo nosso*]

Como associações atuantes no segmento de alimentação fora do lar, citamos a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, seccional PE - ABRASEL e a Associação de Restaurantes da Boa Lembrança. A ABRASEL PE foi formada em 1990, com presidência local, e em 1993 com Conselho Nacional constituído pelos presidentes das seccionais, ex-presidentes, membros do Conselho de Administração e do Conselho Fiscal<sup>xxxvi</sup>. De lá para cá, são dezessete anos contínuos de atuação política e presença pernambucana no cenário brasileiro: “(...) O pessoal da ABRASEL também tem feito um trabalho divulgando a gastronomia pernambucana(...)” [CC2]. A ABRASEL tem como proposta aos associados representar e desenvolver o setor de alimentação fora do lar, bem como fortalecer o turismo no Estado, através de ações que contribuam para a profissionalização e a qualidade das empresas do segmento<sup>xxxvii</sup>.

Já a Associação dos Restaurantes da Boa Lembrança foi criada em 1994 pelo *chef* de cozinha italiano Dânio Braga, que atuou por dez anos seguidos como presidente, orientado pelo objetivo de divulgar a riqueza da cozinha brasileira, em sua diversidade regional. Dânio

---

<sup>xxxv</sup> Dicionário *Houaiss*

<sup>xxxvi</sup> <http://www.abraselpe.com.br/abrasel/item/historico> em 10.01.2008

<sup>xxxvii</sup> <http://www.abraselpe.com.br/abrasel/item/objetivo> em 10.01.2008

conheceu a culinária de Pernambuco através do restaurante Chez Georges no mesmo ano da fundação da associação. Desde então, o estado ingressou no *hall* dos destinos com os melhores restaurantes do país<sup>63</sup>, seguido pelo Navegador e Oficina do Sabor (1996), Beijupirá (1997) e Kojima (2000)<sup>xxxviii</sup>:

(...) é uma coisa que eu quase nem acredito que aconteceu, porque eu me lembro que lá no *Chez George* do Pina, uma mulher chamada Juarezita, dona de um restaurante no Rio de Janeiro, estava na mesa cinco, levantou a mão e, ela estava comendo uma moqueca. A partir desse dia, o restaurante entrou para a Associação dos Restaurantes da Boa Lembrança. Foi o primeiro restaurante do Norte/Nordeste do Brasil a entrar (...). [G1– *grifo nosso*]

A Boa Lembrança trouxe para o comensal a possibilidade de materializar a recordação de momentos gastronômicos, ao oferecer-lhe a cada ano, e em cada estabelecimento, um prato de cerâmica personalizado com dizeres e imagens equivalentes ao sabor degustado no restaurante associado<sup>xxxix</sup>. Já para este, a boa lembrança trouxe o benefício aos *chefs* de participarem de uma rede de informação e de conhecimento conectada pelos interesses comuns da associação.

Mas nem só de influências privadas viveu a gastronomia pernambucana. Instituições públicas vieram à cena por meio de ações de apoio e fortalecimento da imagem do Estado. Governo do Estado, Prefeitura do Recife e Secretaria de Turismo se destacaram. O Governo estadual representado pela figura do governador Jarbas Vasconcelos, *gourmet* e cozinheiro nas horas vagas, foi um incentivador da gastronomia, um colaborador dos eventos realizados dentro e fora do Estado relacionados à área. A questão esteve no posicionamento dessa adesão, como parceiro e não como gerador maior de acontecimentos que atribuíssem à Pernambuco perfil inovador e diferenciado: “(...) tem também as instituições públicas, que é o caso do Governo do Estado, da EMPETUR, que acabam contribuindo. Poderia contribuir mais, ajudando no patrocínio de um festival, de um evento”. [RI3– *grifo nosso*]

<sup>xxxviii</sup> [http://www.boalembanca.com.br/galeria\\_de\\_pratos/galeria\\_restaurante.php?estado](http://www.boalembanca.com.br/galeria_de_pratos/galeria_restaurante.php?estado) em 10.01.2008

<sup>xxxix</sup> (...) “As pessoas carregam no prato de cerâmica que levam para casa uma boa lembrança daquele momento de prazer”, conta Dânio, que inspirou-se na *Unione Ristoranti Del Buon Ricordo*, conceituada entidade que existe na Itália há mais de 30 anos. <http://www.boalembanca.com.br/materias/ler.php?cod=57> em 10.01.2008

O grande incentivo dado pelo governo fortaleceu o turismo da região<sup>64</sup>, o que de certa forma, atingiu indiretamente o setor de alimentação fora do lar. Porém, vale ressaltar, o perfil vendido de Pernambuco como destino turístico foi de litoral, sol e mar. As belezas naturais foram ressaltadas, evidenciadas e colocadas em primeiro plano, não os aspectos culturais, como a gastronomia. Logo, tais estímulos não foram suficientes para causar alterações de fluxo significativas nos restaurantes. Embora o turista tenha curiosidade e interesse em vivenciar experiências diferentes de sua realidade, ele precisa estar informado e, sobretudo, motivado a consumir o que a localidade tem de bom (ou especial) a lhe oferecer. No caso do turista nordestino, por exemplo, o incentivo à visitação de uma cidade por seu litoral não é algo tão convidativo quanto seria para o turista proveniente de qualquer outra região brasileira ou de outro país. Isso acontece em função da busca pelo novo, o diverso, o estranho ao seu mundo. Se Pernambuco [ou suas representações políticas] a essa altura tivesse despertado de fato para suas peculiaridades, provavelmente os investimentos teriam sido revistos.

### **3.4. Papel do mercado na evolução dos restaurantes**

Agora é preciso que voltemos à ação pontual exercida pelos integrantes de outra força atuante no cenário gastronômico: o mercado e sua concorrência intrínseca e geradora de mudanças constantes. Algumas transformações são perceptíveis e absorvidas ao longo do tempo, como o aperfeiçoamento de técnicas e equipamentos de cocção, maior acesso ao conhecimento e aquisição de ingredientes, bem como valorização de alguns produtos específicos. Já outras mudanças são de entendimento mais complexo. É o caso de toda movimentação em torno do surgimento de novos restaurantes, destaque para alguns e desaparecimento de outros tantos. Não fosse isso uma etapa natural do ciclo da economia, a situação seria ainda mais complicada. Mas o que está em pauta é: quais fatores foram decisivos para que houvesse essa renovação no mercado gastronômico de Pernambuco?

A primeira hipótese é de que as alterações sofridas no setor de alimentação fora do lar, especificamente para restaurantes foi resultado de pressão exercida pelo público consumidor, insatisfeito e em busca de novidades, embora desconhecedor do que verdadeiramente pudesse vir a encontrar pela frente. Como reação a essa força os profissionais desses estabelecimentos ofereceram novas propostas de serviços, incluindo aí reformulações ou completas novidades. Foram tentativas<sup>65</sup> que mexeram com o consumidor, com seus valores, gostos, capital cultural e conseqüentemente com suas escolhas. Essa seria a visão do restaurante como negócio conduzido pela lei de mercado e não como força atuante. O responsável pela evolução seria o mercado, não os atores da área, que reagiram a esse movimento.

A segunda hipótese segue no sentido contrário: o restaurante, na personificação do seu *chef*, estabeleceu influência sobre o consumidor ao apresentar novos conceitos e paralelamente difundir uma idéia de valor vinculada a essa proposta, a ponto de gerar interesse para seu consumo. Isso fez com que o novo fosse aceito, ainda que com reservas, e que viesse para modificar definitivamente os padrões até então estabelecidos.

O fato é que na década de noventa o crescimento do número de restaurantes em Pernambuco foi alto. E os investimentos também. Porém, como em todo *boom* da economia, algumas pessoas entraram nesse tipo de negócio sem preparo algum<sup>66</sup>. Por outro lado, aqueles que conseguiram entender a movimentação do mercado e suas exigências dedicaram-se com exclusividade ao empreendimento e o transformaram numa casa profissional.

Muita gente aqui investiu no ramo. Todo mundo se aperfeiçoou, se profissionalizou. Acho que o negócio engrenou a partir dessa profissionalização, todo mundo encarando sério, como se fosse “o meu trabalho, não tenho o restaurante e outra coisa. Meu trabalho é o restaurante”. A idéia era um pouco assim: o povo tinha um restaurante e achava que dinheiro era fácil. [CH5– *grifo nosso*]

Outra abordagem sobre os restaurantes vanguardistas do movimento neo-regional trata do surgimento de estabelecimentos baseados em novos conceitos; já em sua origem haveria

caracteres inovadores e revolucionários. Eles não seriam uma versão melhorada do que já existia por aqui, mas uma proposta completamente diferente:

(...) Não é que existia o tal restaurante e ele mudou o conceito dele. Aquele conceito, aquele restaurante antigo morreu e são os novos que estão aí(...). Então, quer dizer, é uma coisa que não existia e passou a existir. (...) Então, não foi uma coisa que foi modificada, foi uma coisa que surgiu e quando brotou já brotou com essa estética nova. Brotou com esse conceito diferente. (...). Não é uma coisa que existia de uma maneira e passou a existir de outra. O que era antigo morreu, de maneira geral. [G2, l.xx – grifo nosso]

A atuação desses restaurantes, classificados como neo-regionais, resultou na implantação de uma série de mudanças sociais, econômicas e tecnológicas. Passou-se a valorizar o *chef* de cozinha<sup>67</sup>, que saiu da situação de desconhecido para atrativo mais convidativo do restaurante<sup>68</sup>. Eles foram os responsáveis pela criação de novos sabores, característica de diferenciação desses lugares e recurso de posicionamento estratégico no mercado: “O prato que você come aqui, você só come aqui. Você não vai encontrar em nenhum outro lugar do mundo, porque os ingredientes são locais”. [G2]

Enfim, o surgimento de restaurantes neo-regionais e o crescimento acelerado, de forma geral, do número de estabelecimentos na área representou apenas uma face do movimento gastronômico acontecido por Recife e arredores. Digamos que esse tenha sido o ambiente inicial escolhido para a aproximação entre o comensal pernambucano e as diversas experiências a serem vivenciadas por ele daí em diante<sup>x1</sup>. A frequência em restaurantes não foi a única mudança percebida no mercado. Este diversificou-se em outros serviços, como disponibilidade de informações sobre gastronomia, estímulo ao consumo de vinhos, oferta de produtos importados e melhoria da qualidade dos produtos nacionais, fatores estes determinantes para as mudanças ocorridas no comportamento do consumidor.

---

<sup>x1</sup> CH6: (...) as pessoas foram experimentando, foram gostando, não foram gostando e assim foi crescendo e de repente, surgiram os vinhos e depois foi um crescente total (...).

### 3.5. Mudanças de perfil no comportamento do consumidor pernambucano

A abertura ao novo foi uma das características preponderantes do pernambucano que viabilizou em seqüência um conjunto de transformações quanto ao modo de relacionar-se com o ato social da alimentação<sup>69</sup>. Em resposta à aceitação das novidades gastronômicas ofertadas no mercado, surgiram outros ‘olhares’ sobre o produto regional e o valor a ele atribuído<sup>xli</sup>, sobre os profissionais da área e o trabalho por eles desenvolvido, bem como sobre as razões para se freqüentar um restaurante. Desde então, tal atividade passou a ser vista como programa da moda.

(...) Ninguém vai para um restaurante só para comer. Não acredito nisso. Acho que as pessoas vão para um restaurante por uma questão de sociabilidade, para socializar, para ver e para serem vistos. Então eu acho que tem um certo *glamour*, um certo charme em ir ao restaurante. (...). Vê você lá comendo o cardápio do *chef* fulano de tal, “é, fulaninho estava lá”. Então, dá um certo *glamour*, lhe confere um certo *status*. [CC2– grifo nosso]

O pernambucano não só passou a ir a esses restaurantes com mais assiduidade, como se transformou em seu divulgador, ao convidar amigos ou visitantes da cidade para acompanhá-lo<sup>70</sup>. O serviço, também direcionado para o turista, em especial o turista de negócios, foi sendo aperfeiçoado de acordo com o grau de exigência do público. E deste modo, o que antes era um momento para datas especiais, geralmente envolvendo familiares, tornou-se compromisso social ‘exposto a uma platéia’:

(...) era um vidro assim...então você passava ali, era bem no Pina, você passava e via quem estava lá. E tinham vários clientes esperando, mesmo com mesas disponíveis lá dentro. Eles não queriam. Queriam ficar no vidro, porque o bom era você passar e vê fulano de tal almoçando no *Buongustaio*, porque estava no vidro e você via. [CC2]

A oportunidade de vivenciar uma experiência nova, por vezes inusitada para aquele público, naquela época, passou a ser algo disputado e desejado por muitos. Porém, não bastava experimentar sozinho. Compartilhar o momento com o outro era necessário. Era

<sup>xli</sup> CH1: E, na minha casa quando ia comer bacalhau quando era criança era porque a situação não estava boa. Hoje comer bacalhau, é?! (suspiro e risos) Tem que ter um pouco de poder para poder comer. (...)

preciso que o outro soubesse de alguma forma, de suas sensações ao se deparar com sabores<sup>71</sup>, ambientes, objetos e serviços disponibilizados para poucos<sup>xlii</sup>.

Alguns restaurantes se dispuseram a oferecer esses momentos com riqueza de detalhes e, portanto, deixaram marcas na memória dos seus clientes. Conheceremos em seguida, recordações de experiências estéticas vividas em dois restaurantes em destaque no Estado. A primeira delas aconteceu na praia de Porto de Galinhas, destino turístico nacional, no restaurante Beijupirá:

Beijupirá (...) acho que foi a minha melhor experiência em restaurante que eu tive até hoje. (...) É lindo. Aí, é meia luz, por quê? Porque a única coisa que tem energia elétrica é a casinha onde eles fazem os pratos. O resto das mesas não tem energia elétrica. É tudo na base da vela. E tem um detalhezinho lá que o cara acende a vela na tua frente. Aí, a toalha de mesa combina com o prato, que você pode levar o prato. Parece que você pode comprar o prato, se eu não me engano. E os talheres combinam com o prato, combinam com a toalha da mesa. Aí você parece que está dentro de uma casa, no meio do sertão, aquelas casas bem simples, com as mesas do lado de fora. (...) eu parei para ver onde é que eu estava. E fiquei admirado com a beleza do local. Assim, parece que eu não estava em Porto, estava em outro canto. Eu fui para outro canto, realmente, para outro universo ali. O fato de estar na meia luz não permite que você veja quem está na mesa ao lado, então isso lhe dá uma vista focada na outra pessoa, lhe dá uma atenção na outra pessoa que é legal também. Ou seja, você, a outra pessoa e, morreu o mundo. Porque o bar ele consegue criar isso. Ele tem aparência de rústico, mas não é. É bem requintado o local. Até o cardápio era legal. Eu pedi ao garçom para levar o cardápio, mas ele não deixou. O cardápio é lindo (...) porque ele é grande, tipo uns trinta a quarenta centímetros e ele é da cor do ambiente. Que é o quê? O restaurante na época tinha cor de terra por dentro. Então, tudo combinava. O atendimento era bom. (...) o bar era lindo, lhe levava para fora, nem parecia que você estava numa praia. Parecia que você estava a quilômetros de distância de uma praia e a comida era boa. Era impressionante. Eu digo para você: acho que foi a experiência mais linda de restaurante que eu tive até hoje, foi essa. É tanto que eu não me esqueço dela. [C1– grifo nosso]

Por outro lado, há recordações nem tão positivas acerca da experiência proporcionada pelo mesmo serviço: “muito ruim a comida e muito mal montada, muito mal executada. O atendimento é ruim, não tem nenhuma novidade”. [R1] O que dizer dos referenciais? Que fator seria distintivo para percepções tão díspares? O capital cultural, representado no

<sup>xlii</sup> C1: É o que eu mais gosto. É você poder encontrar algo que você não encontra em canto nenhum.



conhecimento acerca do que de fato é uma boa comida? Experiência de vida? Como é possível existir percepções tão contraditórias de uma mesma origem?

A segunda experiência estética ocorreu no sítio histórico de Olinda, no restaurante Oficina do Sabor:

(...) Eu boto o Oficina do Sabor no mesmo nível do Beijupirá. Mesma coisa. Você não dá nada por fora, quando entra é um mundo e eles têm uma coisa que nenhum outro restaurante tem. Aquela vista dele é magnífica. E a comida é boa. Eu lembro que comi um camarão na moranga lá.(...) Você vê aquela vista, não sai da minha cabeça aquela vista, e bom é ir de noite mesmo, porque a orla é toda iluminada e aí você tem a vista toda iluminada. Você come vendo aquilo. É lindo demais. Não tem tem igual, não. [C1–grifo nosso]

Outra perspectiva interessante de ser observada é a percepção do *chef* de cozinha, maior responsável pelo planejamento e preparação de um cenário composto de artifícios, ao se deparar com o resultado de seus esforços, seu comensal transformado:

(...) tem depoimentos de coisa que você... chega uma pessoa que está viajando, os irmãos todos que agora não estavam no Brasil, passaram por vários países, vários estados, e a última noite deles foi em Pernambuco, e vieram em Olinda e passaram no meu restaurante, jantaram comigo e chegaram “pra mim foi a melhor comida que eu comi no Brasil! Não vou esquecer jamais do seu restaurante! É um sabor que vou levar na memória.”. Isso é muito gratificante. Uma pessoa que é viajada conhece o mundo inteiro, que chega e come tua comida e diz “eu não vou esquecer”. [chefe–grifo nosso]

### 3.6. A estética no cotidiano do pernambucano

Agora, voltemos nossas atenções ao cenário....que fatores justificariam a lembrança de uma experiência estética? Possivelmente preocupações com o belo, o diferente, aquilo que é agradável aos sentidos. Cores, texturas, aromas, sons, formas, enfim, expressões da arte que fizeram toda a diferença nesse movimento gastronômico neo-regional<sup>72</sup>.

Começemos pelos prováveis fatores externos: economia e cultura. A abertura da economia na década de noventa, como foi dito anteriormente, possibilitou ao consumidor acesso a produtos antes desconhecidos, de melhor qualidade, apurando deste modo seu

paladar. Aliado a essa possibilidade de consumo de novos ingredientes esteve a valorização da gastronomia por parte dos clientes viajantes, tanto locais quanto turistas. Isso permitiu abertura a outras culturas e conseqüentemente, a novas misturas.

Adentremos o restaurante e observemos seu interior. De imediato, poderíamos nos deparar com uma arquitetura mais arrojada<sup>73</sup>, presença marcante nos restaurantes neo-regionais.

Eu comecei muitas coisas no meu restaurante de Olinda. Eu tinha uma sala na entrada do restaurante que estava desocupada, aí eu resolvi: “não, exposição não quero mais. Exposição já é idéia de dez anos atrás, exposição já é muito batido. O quê que a gente vai fazer?” Aí a gente começou a convidar um arquiteto para criar um evento chamado *marchê no mercado*. Convidamos um arquiteto que montava um espaço que ele quisesse e que criava um prato de comida e fazia uma noite de inauguração, quando o arquiteto convidava todos seus amigos, seus clientes, a clientela do espaço e que comiam o prato dele. Em menos de um ano, as próprias lojas de móveis começaram a fazer esse tipo de coisa dentro das suas próprias lojas. Aí a gente partiu: “vamos mudar um pouco”. A gente começou a convidar um brechó, uma entidade beneficente, a fotografia. Começou a diversificar. A gente convidou até um - foi muito engraçado - um professor de arquitetura que chamou os alunos dele e fez um estúdio dentro do quarto. Tinha um banheiro, quarto e cozinha num espaço minúsculo. E que fez a bacia do banheiro de frente para a porta. Então, todo mundo entrava no restaurante e tinha que passar ao lado da bacia para depois se deparar com a sala, tipo indiana, com uns véus. (...) [CH3- *grifo nosso*]

Cheguemos ao salão e agucemos nossa atenção, pois são muitos os artefatos a serem considerados: quadros, objetos de arte, como bonecos, animais e figuras religiosas; pratos em cerâmica, música, vestimentas dos profissionais, toalhas de mesa, cardápio, tudo compõe um conjunto coeso de estímulos para uma visitação na cultura pernambucana.

Embora em alguns salões encontremos arte de outros lugares, é notável a predominância de elementos pernambucanos<sup>74</sup>. O artesanato local é prova disso. Aquilo que antes era visto como algo de pobre, ao ser oferecido ao turista estrangeiro como algo valoroso, passou a ser apreciado também pelo pernambucano<sup>xliii</sup>. Foi necessário que um estranho à

<sup>xliii</sup> CH1: (...) no começo era um restaurante só para o pernambucano. Depois de quatro, cinco anos, eu comecei a atender o pernambucano e o turista. E o pernambucano começou até a dar mais valor ao que ele tem aqui. Porque antes o pernambucano não dava tanto valor porque o artesanato aqui: “ah, esse artesanato, coisa de pobre, não”.

cultura local admirasse o que era produzido pelo artesão para que esse passasse a ter seu trabalho reconhecido.

Hora de escolhermos os assentos e então, usufruir de nosso espaço. Mesas com toalhas coloridas<sup>75</sup>, criando um clima mais descontraído e coerente com a vivacidade expressa na bandeira de Pernambuco, danças e músicas populares do Estado. Em pouco tempo, aproxima-se o garçom com fardamento estampado, e nos oferece um cardápio que mais parece um presente<sup>xliv</sup>, ou melhor, uma degustação aos olhos, uma prévia do que viria a ser saboreado pelo paladar.

Eis que então, é chegado o grande momento de provar o prato. Ele é apresentado em porções minimalistas, arrumado com ervas, com cores vibrantes, cheiro agradável e aparência familiar, já que foi feito com ingredientes da terra. Não há mais o que esperar: peguemos os talheres e façamos bom uso deles.

(...) o pessoal começou a perceber que a apresentação do produto influenciava um bocadinho na hora de você degustar o prato. Chegar e ter um prato grande, um bolo de arroz e um filé com batatas fritas para você dividir por três e chegar o mesmo ingrediente, mas bem arrumado, bonito, cada prato diferente, o negócio já toma outra conotação. Acho que o pessoal percebeu isso, que não partiu daqui. Lógico que isso veio de fora. Todo mundo começou a ver: “pô, todo mundo lá fora faz de um jeito, a gente aqui faz de outro” (...) [CH5 – *grifo nosso*]

### **3.7. Pernambuco ganha espaço: é o terceiro pólo gastronômico do Brasil**

Com a aceitação de uma nova gastronomia dentro do Estado, o pernambucano sentiu-se preparado para dar um passo adiante: foi então que se projetou nacionalmente. Para tanto, Pernambuco recebeu o título de terceiro pólo gastronômico do Brasil. O verbo receber como bitransitivo requer objeto e sujeito da ação. Conseguimos facilmente identificar o objeto: o

---

<sup>xliv</sup> CH1: Já teve caso aqui de vender cardápio. Teve um cardápio que eu lancei que foi todo vendido, não ficou um para remédio! Eu fiz cem cardápios, todos foram vendidos!

título. Enquanto o sujeito levanta questionamentos: O que conferiu a Pernambuco tal título? Ou seria melhor dizer quem?

A década de noventa, diante do que já discutimos, representou um período de crescimento e evolução para a gastronomia do Estado. No entanto, para divulgar tal qualificação em nível nacional, é preciso que se estabeleçam critérios de comparação com os demais Estados de forma que sejam capazes de comprová-lo. No entanto, nada foi divulgado oficialmente, pelo menos não naquele momento, que justificasse essa designação.

Contudo, outra versão dos fatos fez-se reveladora a partir de uma entrevista realizada com o representante de uma instituição atuante no cenário gastronômico pernambucano, acerca da titulação do Estado como pólo de gastronomia em nível nacional:

P: Para finalizar, por que Pernambuco é considerado o terceiro pólo gastronômico do Brasil?

Ah, isso fomos nós que criamos esse mote aí, porque você imagina vinte anos atrás Pernambuco já tinha muitos bons restaurantes. E a gente viaja muito, porque a gente é uma entidade nacional e aonde eu ia, eu não encontrava, fora o eixo Rio-SP, uma capital com tanta diversidade. E a gente bolou esse tema, foi num governo aí muito antigo, acho que foi no governo Joaquim Francisco, e a gente colocou isso como uma vantagem competitiva do Estado. O Estado já é multiculturalmente diferenciado. É um estado muito rico culturalmente. E a gente quis introduzir - e fomos muito bem recebidos pelo trade de turismo - que a gastronomia era um componente forte desse diferencial competitivo de Pernambuco, principalmente da grande Recife. E isso gera movimento, né? (...) E foi a ABRASEL que deu esse título. [R11- *grifo nosso*]

O governo de Joaquim Francisco aconteceu entre os anos de 1991 e 1995<sup>xlv</sup>, logo, ainda numa fase de amadurecimento do movimento gastronômico neo-regional. Foi uma atitude de visão a longo prazo, e um despertar para a construção de uma possível vantagem competitiva no mercado.

Desde então, Pernambuco vem encontrando meios de divulgação para o fortalecimento de uma realidade coerente a essa imagem e apresentando propostas inovadoras

---

<sup>xlv</sup> Antes de chegar ao Governo de Pernambuco em 1991, Joaquim Francisco foi prefeito do Recife por duas vezes. A primeira foi nomeado e exerceu o cargo de 1983 a 1985. (1991-1995) <http://200.238.107.167/web/portalpe/governadores?id=420> em 21.01.08

e aperfeiçoadas de acesso a gastronomia, especialmente na forma de festivais. Observa-se deste modo, que os festivais foram instrumentos criados para revigorar o título. Não foram eles que conferiram ao Estado razões para ser pólo gastronômico do Brasil, mas mecanismos de manter esse título e torná-lo forte.

### **3.8. Evolução dos eventos: festivais gastronômicos**

Os festivais, como qualquer outro tipo de evento, tem por definição base ser um “acontecimento organizado por especialistas, com objetivos institucionais, comunitários ou promocionais<sup>xlvi</sup>”. No caso dos festivais gastronômicos pernambucanos, seus objetivos eram de divulgação da gastronomia, além de uma proposta em torná-la acessível ao maior número de pessoas.

No calendário anual de eventos gastronômicos do Estado, dois festivais mereceram destaque: o Recife Sabor e o Festival Gastronômico Pernambucano. O Recife Sabor teve sua primeira edição realizada em 1996, quando ainda era chamado Recife Sabor Oficina de Cozinha<sup>76</sup>. A proposta do formato inicial era de um concurso de gastronomia, envolvendo *chefs* com a missão de elaborar uma entrada, prato principal e sobremesa<sup>77</sup>. O evento ganhou notoriedade e a Nestlé – empresa de - passou a participar como parceira, na busca por finalistas brasileiros aptos a disputar uma vaga no maior concurso de gastronomia do mundo, o *Bocuse d'Or*<sup>xlvii</sup>.

Já o festival gastronômico de Pernambuco foi idéia do *chef* César Santos<sup>78</sup>, ao planejar o desenvolvimento do Estado, e não apenas o aumento do fluxo de consumidores no seu restaurante. A proposta era de trazer *chefs* de outras cidades, com o intuito de trocar experiências com os *chefs* locais. Porém, César precisava de alguém que executasse a idéia,

---

<sup>xlvi</sup> Segundo o dicionário Houaiss

<sup>xlvii</sup> J4: Pernambuco tinha uma eliminatória do *Bocuse d'Or*, que é o maior concurso de gastronomia do mundo. É promovido pelo *chef* Paul *Bocuse*, na França, e ele faz um nacional, um mundial, que ele leva *chefs* do mundo inteiro para concorrer em Lyon, na França e aí Pernambuco foi sede disso.

que o auxiliasse na prática. Encontrou em uma jornalista a sociedade ideal para dar o pontapé inicial e assim, em 2002 é lançada a primeira versão do Festival Gastronômico de Pernambuco:

Quando a gente resolveu fazer o primeiro festival, César tinha a idéia e a gente tinha uma forma de ajudar a transformar aquela idéia em realidade. Eu com a parte de comunicação, Marcos na parte comercial. Que um festival desse tipo não é barato, é super caro na verdade. No primeiro ano a gente trouxe onze *chefs* [J1]

O festival gastronômico de Pernambuco é um evento anual promovido pela Associação dos Restaurantes da Boa Lembrança, que acontece em casas associadas, num curto período de tempo. Durante o festival, os *chefs* vindos de fora puderam exercitar suas técnicas, mas sempre com o compromisso de trabalhar com ingredientes locais: “(...) Então, virá um *chef* do Rio Grande do Sul, que nunca viu um cajá e vai tentar trabalhar algum prato, dentro do estilo dele, com o cajá” [J4]. Já no primeiro ano houve atividades que extrapolaram o serviço do cardápio, como aulas e palestras. E nos anos seguintes não foi diferente. A organização do festival manteve a preocupação com sua expansão e aos poucos foi acrescentando novidades.

Observemos que a primeira edição do Recife Sabor Oficina de Cozinha aconteceu em 1996 e do festival gastronômico de Pernambuco em 2002, enquanto o título de terceiro pólo gastronômico do Brasil foi divulgado no governo de Joaquim Francisco, entre os anos de 1991 e 1995. Logo, Pernambuco ganhou o título antes dos festivais, o que ressalta ainda mais a idéia de que o título foi uma criação, e não uma comprovação dos fatos.

(...) eu acho que por conta disso, por a gente ter começado essa campanha de defesa de que Pernambuco é o terceiro pólo gastronômico do país (...) aí o que eu acho que motivou isso, essa idéia? O que aconteceu? As instituições organizadas do setor, do segmento, o sindicato e a associação de bares, a ABRASEL - Associação de Bares e Restaurantes - começou a defender isso, através dos festivais [J4].

Como o trecho acima relata, primeiro foi realizada a campanha de divulgação do terceiro pólo gastronômico do Brasil, para então, só depois, acontecer a defesa organizada de tal condição.

## 4. Sobremesa: pausa para reflexões...

---

O início dos anos dois mil trouxe consigo questionamentos quanto ao que vinha acontecendo na gastronomia pernambucana na última década. O segmento de alimentação fora do lar apresentou grande crescimento em curto espaço de tempo e isso fazia com que os profissionais da área, preocupados com o que enfrentariam pela frente, refletissem acerca do ocorrido.

A primeira observação a ser feita foi direcionada aos restaurantes, e seu expressivo número de estabelecimentos na cidade<sup>79</sup>. É preciso entender o que motivou tantos novos negócios e como estava o cenário para os próximos anos. Mudanças na economia e a busca por uma nova fonte de renda, mais segura e lucrativa, seriam possíveis fatores para esse crescimento: “(...) muita gente perdeu emprego, muita gente achou também que não era a coisa certa trabalhar para os outros, e todo mundo sempre achou que comida é a melhor coisa do mundo, porque (...) todo mundo come” [R2]. Esse raciocínio desencadeou dois caminhos a serem trilhados: o da falência ou o da profissionalização.

A abertura de restaurantes por pessoas despreparadas para sua gestão registrou nos anos subseqüentes um aumento nos índices de mortalidade para esse tipo de empreendimento e ao mesmo tempo serviu de alerta para o mercado e como um indicador a ser explorado pelas instituições de ensino:

(...) Então, para o aumento do número de restaurantes também existe o aumento do número de restaurantes que fecham. Existe uma mortalidade enorme também nessa área. Porque essa área exige formação, exige que a pessoa que esteja diante de uma empresa de alimentação não seja simplesmente alguém que cozinha bem. Ela precisa ter técnica, mas ela precisa ter a gestão também. [CC1 - *grifo nosso*]

Foram planejados e abertos cursos de nível superior, com diferentes enfoques, inclusive em universidade pública, demonstrando a força econômica dessa área no Estado.



Gastronomia passou a fazer parte das opções dos cursos de graduação, por exemplo, nas Universidades Salgado de Oliveira (UNIVERSO) e Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), bem como nas Faculdades Maurício de Nassau e Boa Viagem.

Embora já existisse a oferta de cursos técnicos na área, estes não foram suficientes para preparar o mercado local<sup>80</sup>. E o que dizer dessa preparação, quando as necessidades são muitas e urgentes, a curto e médio prazo: “(...) a demanda do mercado é muito urgente, a gente não pode perder muito tempo (...) deveria ter cursos mais específicos para gastronomia” [CH4]. Um não seria a exclusão do outro, e sim, seu complemento, ou melhor, aperfeiçoamento, em níveis diferenciados, de operacionais a administrativos. Exemplo disso é César Santos, *chef* referência em Pernambuco e fruto do ensino técnico do SENAC local.

Tomando o caminho da profissionalização, no caso dos restaurantes sobreviventes à mortalidade, destacamos a riqueza de diversidade de culinárias à disposição do comensal pernambucano<sup>xlvi</sup>, e apresentamos outra forte preocupação: a manutenção de fluxo de clientes. Se o cenário já dispunha de ingredientes importados e de casas para oferecer cardápios variados, era hora de atrair e cativar clientes e deste modo fechar o ciclo necessário à produção e ao consumo:

Então, é como eu digo aos meus funcionários. O fuxico é uma coisa cíclica. Para que o fuxico aconteça tem que ter quem fuxica, quem transmite o fuxico, quem recebe o fuxico. Se eu quero acabar o fuxico, eu não preciso acabar com os três. Basta quebrar um deles. Então, gastronomia é a mesma coisa. Você tem que ter o ingrediente para vender, o cara para vender, que é o do restaurante que está comprando para vender e o cliente para consumir.  
[R1]

Embora para alguns, Recife seja considerado um local com potencial econômico capaz de suprir a oferta de serviços gastronômicos “(...) Recife é uma cidade muito populosa, que tem muito potencial econômico para suprir esta demanda (...) [CH2]”, para outros, a demanda

---

<sup>xlvi</sup> CH2: Hoje a gente tem restaurantes de todas as tendências étnicas do mundo, de todos os preços, todos os tamanhos, de todos os confortos, todo tipo de enxoval, todo tipo de construção, então a gente tem uma diversidade de oferta (...).

já estabeleceu uma situação de desequilíbrio com a oferta, superando-a e gerando crise<sup>xlix</sup>. Atender prioritariamente ao pernambucano parece não mais ser satisfatório e o turista surge como opção para reequilibrar essa situação:

(...) poucos clientes para o empresário do ramo gastronômico. Não é tão legal, a gente sofre muito com o turismo aqui, você vê: o Rio de Janeiro é o segundo pólo, São Paulo é o primeiro. Todos eles têm um fluxo imenso de turistas. Aqui em Pernambuco a gente vive do mercado daqui mesmo. [CH5]

A aparente saturação do mercado interno passou a exigir dos donos de restaurantes novo olhar sobre o perfil do consumidor da gastronomia pernambucana, visto que neste momento preocupar-se com a formação de um maior público local estava fora de questão: “(...) Já criou público de montar restaurante. Então, quando você abre mais casas, você vai tirar gente de uma casa para outra. Agora você não cria mais público. O público já está criado” [R2].

O despertar para a necessidade em atrair turistas para Pernambuco como uma forma de manter em crescimento um setor em ascensão econômica no Estado teve como estímulo o exemplo de casas já direcionadas para esse público, e que vinham conseguindo sustentar um fluxo regular de consumidores no restaurante.

(...) eu não sou muito penalizado porque eu trabalho com o turista. Se eu não trabalhasse com o turista, só teria funcionamento no restaurante às quintas, sextas, sábados e domingos. O resto da semana para mim seria morto. Eu tenho movimento de terça a domingo. Dias bons e dias médios. Então, eu tenho o turista. Porque só o pernambucano não daria para dar continuidade ao trabalho que eu faço hoje. [CH1]

O desafio em direcionar as atenções dos turistas para a alimentação peculiar do Pernambuco passou a ser exigido nas ações do governo<sup>81</sup> e no fortalecimento da imagem de terceiro pólo gastronômico do Brasil que foi construída em torno do Estado nos últimos anos. Embora, vale ressaltar, exista opinião desfavorável à idéia de que o turista seja motivado a conhecer um destino devido a um posicionamento gastronômico:

---

<sup>xlix</sup> CH5: (...) acho que a gente aqui tem muito para um público razoável.

(...) Agora, na minha opinião, isso é o que menos importa. O que me interessa dizer se Pernambuco é o terceiro, é o segundo, é o primeiro, sabe? Existe uma mania pernambucana de querer estabelecer um *ranking*, quando na verdade a grande preocupação deve passar ao largo daí. A grande preocupação deveria ser assim: como é que anda a nossa movimentação turística? Para alimentar essa quantidade de restaurantes e bares que têm aí. Isso é que é uma preocupação. E não: “quando é que eu sou o primeiro, segundo ou terceiro pólo?”. Isso não vende. Inclusive isso não vende turismo. Não atrai turistas. (...) O turista quer saber se come-se bem ou não come-se bem. É isso que ele quer saber. Ele não quer saber de posição. [J3 – grifo nosso]

O fato é que, ao se sentir instigado a conhecer um lugar novo, e ao se permitir explorar aquela cultura, certamente o turista chegará à culinária local e inevitavelmente desejará apreciar o que é típico, característico e representativo dali. Tudo isso se resume à gastronomia regional. Seria um processo natural, também a acontecer, a não ser por um contratempo: a dificuldade em encontrar restaurantes de qualidade de comida original, autêntica, comida pernambucana<sup>1</sup>.

É um paradoxo constatar que a raiz de uma gastronomia valorizada e revista, através do movimento neo-regional, tenha ficado adormecida em paralelo e por isso, tenha estagnado em seu processo de melhoria quando comparada aos demais destinos brasileiros: “ (...) Nós perdemos muito em cima de outros estados, como Minas Gerais. (...) em Minas Gerais em cada esquina você encontra um restaurante mineiro. Já em Recife, não” [CH2].

Embora exista um público comprador para esse mercado, o serviço não foi aperfeiçoado. As técnicas de manipulação e armazenamento ainda são precárias para os padrões estipulados para qualificar os restaurantes e exigidos pelo consumidor, sobretudo visitante<sup>82</sup>.

Por outro lado, vê-se o desgaste da nova gastronomia pernambucana, baseada exatamente no uso continuado de ingredientes locais, do que estava à mão, na substituição de

---

<sup>1</sup> CH2: (...) restaurantes pernambucanos, de comida regional, você vê poucos, conta nos dedos. E isso é um fator ruim para o nosso negócio.

matérias-primas das receitas advindas da influência da *Nouvelle cuisine*<sup>li</sup>, não por opção, mas por necessidade. Com a abertura de mercado ocorrida na década de noventa, fator político e econômico responsável pela importação de ingredientes que chegaram para concorrer com o local, o leque de opções passou a ser muito alto e essa realidade mudou. Ainda assim, o jeitinho pernambucano foi aceito e apreciado, embora com data para deixar de ser novidade e cair em desuso:

(...) As pessoas, agora, parece que querem menos mistura, mais sabores singulares, menos confusão no seus pratos e, foi assim também com o novo regional. Ele já teve seu ápice, foi importante porque ele deu um sentido, uma identidade a essa culinária pernambucana, que não mais era a culinária da galinha de cabidela, da dobradinha, do sarapatel, da feijoada pernambucana. Ela queria ser uma coisa diferente, outra coisa. E buscou ser, tentando acoplar, agregar um valor da identidade regional. No entanto, como tudo, como moda, cansa. Chega uma hora em que você não agüenta mais comer molho de jambo, molho de pitanga, molho, molho, molho, não agüenta. E aí você vai buscar outras coisas e termina encontrando novos caminhos. Mas foi importante, como um fixador de uma identidade. [J3]

O movimento regional passa a ser visto como uma etapa necessária para a evolução da gastronomia pernambucana, mas agora ultrapassada, vivida e esgotada<sup>83</sup>. Não concluída, mas em decadência:

(...) do neo-regional tropicalista, eu considero. Mas eu acho que já passou essa fase. Acho que já enjoou. Eu nasci com ela, me desvinculei dela no começo de 2000. Resolvi romper, mas não romper com raiva, nem com ranço, nem com nada não. Achei que já tinham sido esgotadas as possibilidades. (...) Continuei trabalhando com macaxeira, com algumas coisas, mas usando técnicas mais avançadas (...). Então, surgiu a necessidade de apresentar o produto tecnicamente mais arrojado para as pessoas. (...) Essa fase da fruta com profusão eu acho que já enjoou. Já passou, já deu o que tinha que dar. [CH6]

O *chef* nasceu com o movimento e rompeu com ele, em busca de técnicas! Uso de ingredientes locais. Observemos que a busca pela novidade gira em torno de uma melhoria da técnica. O que precisa ser modificado é a forma como é usado o ingrediente local, e não seu sabor, embora o uso de ingredientes tenha sido diminuído.

---

<sup>li</sup> J3: Como toda tendência, ela encontra o seu começo, ela conhece o seu auge e depois ela tem o seu declínio, não é. Isso vai ser assim ah...isso foi assim na *nouvelle cuisine*, que agora a gente observa a volta de uma culinária mais tradicional, não tão pesada, mas mais tradicional.

O uso da técnica está diretamente ligado ao conhecimento difundido na área e ao perfil dos profissionais, sejam cozinheiros ou *chefs*, atuantes no Estado. Como apresentado anteriormente, os *chefs* pernambucanos, em sua maioria, têm pouca educação formalizada acerca de gastronomia e isso lhes conferiu mais aprendizado no dia-a-dia, na base da experiência<sup>lii</sup>:

(...) a cultura da técnica não existe. Nós somos analfabetos nas técnicas da mesa, inclusive eu. Eu talvez esteja no primeiro ano primário, o resto não sabe ler. O resto não, alguns sabem, primeiro ano primário, alguns até o segundo. Mas ninguém sabe profundamente as coisas. (...) Você vê nessas escolas de gastronomia que existe um ensinamento muito pobre [R1- *grifo nosso*]

Embora essa reflexão envolva a ausência de formação de uma cultura técnica ao longo dos anos, ainda propõe uma perspectiva mantenedora dessa situação, visto que o ensino de nível superior trata a questão de forma superficial.

Aliada à busca pelo aperfeiçoamento da técnica houve o desgaste da proposta do movimento neo-regional, desde a mistura com ingredientes locais à estética dos pratos<sup>84</sup>. Embora tenha acontecido a valorização desses ingredientes, nenhum deles sobressaiu-se a ponto de estabelecer um novo conceito. Em vez disso, a combinação de tantos elementos só consolidou ainda mais o caráter multicultural próprio de Pernambuco, desde a sua colonização: “(...) Poderia ter saído daqui uma cozinha, com raiz nova, talvez fosse uma árvore nova, mas não sai, está muito misturada. (...) Eu acho que a gente não tem uma definição do perfil do que nós somos, entendeu?” [R1]. E que mal há nisso? Não seria essa transformação uma desconfiguração do que é a gastronomia local? Não seria esse um caráter forte do movimento, e seu desgaste um caminho rumo ao progresso da modernidade?

Essa crítica é estendida ao seu maior representante César Santos, que ganhou destaque na mídia com essa proposta da nova gastronomia pernambucana, mas sem sair do regional:

---

<sup>lii</sup> R1: me desculpe a franqueza, eu acho que assim, se você contar quatro cozinheiros aqui em Recife que são técnicos realmente, é muito.

(...) eu acho que ele parou um pouquinho no tempo. Ele faz o que fazia quando lançou o Oficina do Sabor, que é misturar o doce com o salgado, frutos do mar com frutas. Acho que ele não passou muito disso. (...) virou moda e as pessoas já sabem o quê que vão encontrar. Ele vai trabalhar com uma fruta, que é daqui, aí vai misturar com camarão. Então, hoje a gente já conhece bastante. Acho que no início é que ele surpreendeu, chamou atenção. [CC2- grifo nosso]

O fato dele ter investido numa linha gastronômica e nela ter feito e mantido suas criações não o torna ultrapassado, mas um investidor da cultura gastronômica, há pouco criticada por sua ausência em nossos hábitos alimentares<sup>85</sup>. Como não é essa a leitura que fazemos daqueles que, de alguma forma, buscam manter a tradição, em tempos de a regra ser a mudança, atribuímos-lhe o título de estacionário: “(...)tem um *status* freqüentar um restaurante inovador para a época. Hoje ele não seria tão inovador, mas ele continua nas paradas de sucesso” [C2].

Outra crítica feita ao movimento neo-regional está expressa na estética dos pratos, por vezes considerada como obra de arte, e em outros momentos tratada como um conjunto de regras a serem cumpridas a partir da proposta de um modelo globalizado:

(...) a estética do prato é a harmonia, é como uma obra de arte. [R1]

(...) Prato tem que ser limpo, tem que ser branco, tem que ter o ingrediente principal, tem que ter um molhozinho só em volta. Isso é o que tem no mundo (...) Pronto, isso é *Alan Ducasse*, o número um, três estrelas no mundo. Tem nada de decoração. (...). Prato branco, não tem muita história não. E esse é considerado o livro mais famoso do mundo, mas o povo aqui não lê francês. [R1- grifo nosso]

O que dizer de um movimento de ruptura (o movimento gastronômico neo-regional) se este se assemelha a uma cópia do que vem acontecendo no mundo, como padrão? Que conceito tem a arte hoje para ser considerada obra de arte? A arte se torna mercadoria, mas em algum momento ela teve o caráter de unicidade, de autenticidade (PALHARES, 2006). Estaria a arte unicamente na criação de *Alan Ducasse*?

E o que dizer da produção de novos pratos seguindo uma tendência regionalizada, como aconteceu em Pernambuco, em diversos restaurantes? Eles construíram um novo

conceito, uma nova gastronomia, mas de forma semelhante, o que gerou um hibridismo de culturas, visto que os ingredientes pernambucanos adentraram cozinhas estrangeiras e alteraram seus pratos:

(...) a culinária praticada nos restaurantes, quase em todos os restaurantes da cidade do Recife, praticamente é a mesma. É a mesma coisa. É uma massa com uma carne, e segue o gosto do pernambucano, porque, se você perceber, aqui em Recife, você não tem restaurante francês, você não tem um restaurante italiano, você não tem restaurante alemão. Tudo é uma mistura da cozinha pernambucana com o sotaque francês, por exemplo. Se você for ao *Maison do Bonfim*, se você for no *Chez George*, são restaurantes que têm uma linha francesa, mas o cardápio pernambucano, porque o pernambucano é muito tradicional. Ele gosta daquele jeito e tem que ser daquele jeito. [R2- grifo nosso]

O que se observa no cenário do movimento neo-regional em declínio são comportamentos de negação à influência da cultura pernambucana e ao uso de ingredientes locais, seja de uma forma sutil ou explícita:

(...) minha cozinha é basicamente francesa. Então, são temperos que eu uso com parcimônia, tenho o maior cuidado do mundo. Mas enfim, uso pimenta, umas coisas assim, tropicais, vamos dizer, não especificamente pernambucanas, pode ser da região Nordeste. [CH4- grifo nosso]

Douglas é muito moderno. (...) ele acha que esse negócio do regional deve parar de ser tão explorado, que tem que ver o que tem de novo mesmo na cozinha pernambucana, dessa cozinha nova pernambucana, que é a cozinha dele, a cozinha de Joca, dos meninos mais jovens [J1- grifo nosso]

(...) agora ele é totalmente contra esse movimento neo-regional. Totalmente, ele é assim, radicalíssimo. Douglas odeia “tá bom, essa época já passou, de misturar fruta, macaxeira, não sei quê..”. [CC2- grifo nosso]

Além desses propagadores de uma nova fase da gastronomia pós-movimento neo-regional, há também uma difusão da idéia de que o momento agora seria de globalização, de seguir as tendências mundiais, sem a necessidade de trazer para o comensal uma idéia reinventada, elaborada ou concebida do local.

(...) As idéias são as menos importantes. Não é que sejam as menos importantes, são as mais fáceis de ter. Compra um livro, lê e copia. Tem segredo não. (...) Receita não é segredo. Segredo é fazer acontecer, que mistura funcionário com dinheiro para gastar, com equipe boa, equipamento bom, com um salão bacana, com história, com evento, dinamismo. [R1]

(...) Não adianta você ir de encontro ao que as pessoas estão fazendo, não. Não vá não porque você se dá mal. O quê que estão fazendo que dá certo? Então, eu vou fazer igual. Agora, melhore. A pior cópia que existe é a cópia piorada. (...) Copie o que seu concorrente tem de bom e melhore o que ele tem de ruim. O que normalmente as pessoas fazem é que nem fazem o que ele tem de bom, e pioram o que ele tem de ruim. Então, por isso que muitas cópias se acabam rapidamente. Porque não tem consistência, não tem. [R2]

#### **4.1. Por que Pernambuco é [ou deveria ser] terceiro pólo gastronômico do Brasil?**

Outro fator indicador de uma fase de declínio do movimento gastronômico neo-regional pernambucano ocorrido durante a década de noventa está na discussão das razões que levaram esse estado nordestino a ser considerado o terceiro pólo gastronômico do Brasil. Sob que aspecto refere-se o título? Quem o qualificou de tal modo? Quais critérios foram utilizados e que parâmetros foram levados em consideração para posicioná-lo no *ranking* nacional?

Antes de compreender as possibilidades que resultaram nessa designação, é preciso que saibamos o que significa um pólo. Segundo o dicionário *Houaiss*, pólo constitui “pessoa, ponto, área, instalação ou coisa em torno de que gravita, ou onde ocorre, determinada atividade importante, ou se centra um interesse, um grupo de pessoas etc.” Observe-se aí a necessidade de um conjunto de elementos para que possamos caracterizar um local como pólo: a presença de pessoas, no caso da gastronomia pernambucana, representadas por profissionais da área, com destaque para os *chefs*, e os consumidores, não em quantidade da população, mas em comensais freqüentadores dos restaurantes locais. Instalação de negócios relacionados ao setor, como restaurantes, eventos, festivais, escolas, meios de comunicação, distribuidores, importadores, fornecedores, etc. Além dos grupos de interesse, como ABRASEL, SEBRAE, SENAC e Associação dos Restaurantes da Boa Lembrança, *Convention Bureau*, Governo do Estado, Prefeitura do Recife, e Secretaria do Turismo. Todos



eles precisam trabalhar em prol de um objetivo maior para o setor. Caso contrário, não há caracterização de um pólo.

(...) para ser pólo você tem que congrega vários aspectos. Então, para ser pólo tem que ter os distribuidores, eu tenho que ter o alimento, ter as empresas, quem vá aos restaurantes, ter a diversidade, não só culinária regional, mas contemporânea. [CC1]

Isto posto, passemos à segunda necessidade de conhecimento prévio com o objetivo de acompanharmos as diversas opiniões quanto ao fato de que Pernambuco é [ou poderia ser] o terceiro pólo gastronômico do país. Admitamos a possibilidade de quatro posicionamentos acerca dessa questão: certeza, dúvida, negação e esperança e as tomemos como fases indispensáveis para nossa compreensão do caso.

Começemos pela certeza de que o título seja verdadeiro e existam meios de como comprová-lo. Para todos os fins, certeza é conhecimento íntimo ou expresso; convicção, confiança; algo que não oferece dúvida<sup>liii</sup>. Logo, por meio de diversas fontes foi possível difundir essa informação: jornais, revistas, *sites*, guias, televisão, eventos, festivais, material de campanha publicitária, enfim. Houve um esforço coletivo, e como resultado, tanto para o pernambucano quanto para boa parte dos brasileiros, Pernambuco passou a ser reconhecido como terceiro pólo gastronômico do Brasil, tendo à sua frente São Paulo e Rio de Janeiro<sup>86</sup>, em primeiro e segundo lugar, respectivamente:

São muitas as condições apresentadas por Pernambuco, e mais especificamente o Recife, que justificam esse título de terceiro pólo gastronômico do nosso País, ficando atrás somente de São Paulo e Rio de Janeiro. (...) Os especialistas da área de gastronomia definem que a fórmula do sucesso consiste no trinômio: qualidade, quantidade e variedade dos restaurantes da cidade e dos produtos oferecidos. [RI6- *grifo nosso*]

Concordar que Pernambuco seja um pólo gastronômico posicionado e responsabilizar especialistas da área não satisfaz a verificação exigida para tê-lo como tal, sobretudo quando a razão está vinculada à uma fórmula. Não foi seguindo um caminho previamente calculado que

---

<sup>liii</sup> Segundo o dicionário *Houaiss*

Pernambuco conseguiu desenvolver-se na gastronomia. De qualquer forma, vejamos cada um dos elementos constituintes do trinômio acima citado.

O primeiro provável motivo que conseguiria convencer o público de tal feito seria a quantidade de restaurantes. Com o crescimento acelerado desse tipo de empreendimento na última década<sup>liv</sup>, o pernambucano passou a contar com uma oferta expressiva no número de opções<sup>lv</sup> a serem escolhidas para realizar sua refeição, comemoração, sua socialização, etc: “Porém, de maneira clara, quantitativa, nós estamos em terceiro lugar no número de estabelecimentos. No número de estabelecimentos com certeza,. É documentado, nós somos o terceiro pólo gastronômico do Brasil [CH2- *grifo nosso*]. Se o critério utilizado for a quantidade de restaurantes, como foi construída a relação entre tamanho da localidade e da população para que a comparação seja proporcional em cada Estado do país<sup>87</sup>? Além disso, é preciso que existam registros continuados.

Partimos em seqüência para uma segunda provável razão que conseguiria atender a justificativa de Pernambuco ser terceiro pólo de gastronomia no Brasil: a qualidade dos restaurantes, e aí são incluídos o atendimento, o sabor do prato e sua apresentação, a infraestrutura do local, o trabalho dos *chefs*, o conjunto do serviço prestado:

(...) exatamente a qualidade dos profissionais, a qualidade institucional, o nível dos restaurantes. A variedade de ingredientes e a criatividade de execução na cozinha são um cenário muito atípico que nós temos aqui. A gente tem muita gente boa nessa área, e trabalhando na área. Então, não é à toa que nós somos o terceiro pólo. Tem restaurantes maravilhosos aqui. [J1- *grifo nosso*]

Embora exista um cenário atípico em Pernambuco, quando comparado ao cenário nacional e nele estejam restaurantes considerados de boa qualidade, ainda assim, isso não o torna, por exclusividade, distinto dos demais Estados a ponto de ser classificado como terceiro pólo do país. Mais uma vez, que critérios seriam padronizados para caracterizar um

<sup>liv</sup> CH6: (...) Observe a nossa VEJA Recife, cada dia mais encorpada.

<sup>lv</sup> Segundo a revista VEJA Recife O Melhor da Cidade edição 2007/2008, em 1998, primeira edição da revista, o pernambucano contava com pouco mais de 100 opções de restaurantes (102). Em 2004, esse número já tinha mais que dobrado (213).

restaurante dentro de uma categoria aceitável como boa? Esses padrões seriam adequados à realidade regional, nacional ou internacional?

(...) Então, você vê que nessa parte de estrutura física, de ambiente de cozinha, estamos zero à esquerda, de equipamento de gastronomia está baixo, nunca vi tão ruim. (...) A parte de equipamento, de cozinha, eles melhoraram um pouquinho, mas se você entrar, de uma maneira geral, nas cozinhas dos restaurantes você vai ficar um pouco perplexa de como são atrasadas. Em termos de equipamentos, de temperatura. Está existindo uma melhora, mas bem mais atrasada do que deveria. [R1- *grifo nosso*]

Não seria exagero exigir níveis internacionais de restaurantes abertos há tão pouco tempo, ou mesmo de restaurantes com propostas regionais, simplificadas ou rústicas? Ou seria o contrário, visto que Pernambuco se candidatou a entrar num *ranking* de classificação em âmbito nacional, concorrendo com os melhores centros de excelência em prestação de serviços na área de alimentos?

O terceiro fator a ser considerado na busca pela comprovação de Pernambuco como terceiro pólo gastronômico do Brasil está em sua diversidade<sup>88</sup>. Observemos que esse é mais um indicador da influência da globalização presente e concorrente à realidade das tradições locais. A valorização da culinária que segue uma linha internacional eleva o capital cultural do consumidor, mas o faz apreciador de técnicas e gostos estranhos a seus hábitos alimentares cotidianos, fato que pode distanciá-lo de suas raízes, a não ser pela possibilidade de cosmopolitismo nas cozinhas através da troca de conhecimento entre os *chefs* e no uso de ingredientes da terra:

(...) hoje só falta dois tipos de gastronomia aqui, no máximo. A indiana e a tailandesa. O resto todo, desde vietnamita, japonesa, chinesa, portuguesa, árabe, internacional, francesa, temos todas gastronomias, tem de tudo [RI2].

Próximo passo e estaremos diante de outro fator contribuinte para a realidade pernambucana como pólo: sua história<sup>89</sup>. Em função de sua colonização e da riqueza de ingredientes provenientes de influências diversas, como a portuguesa, a indígena e a africana, que teriam resultado nesse cenário multicultural expresso tempos depois na aceitação de novos sabores e ressaltado na diversidade de restaurantes. A história também remete ao

comportamento<sup>90</sup> apresentado pelo pernambucano<sup>91</sup>, acostumado a evidenciar suas conquistas e méritos:

Olha, discordar é uma tolice. É uma situação louca, porque Recife é a terceira cidade mais significativa do Brasil. Nós que éramos leões do norte não podemos ficar com esse título de terceiro pólo? Não podemos manter nenhum resquício do passado, nenhum restinho de glória do passado? Esse povo, acho que não é pernambucano ou não gosta de ser pernambucano (...) [CH6 – *grifo nosso*]

O título de terceiro pólo não é uma premiação de merecimento por passado histórico ou algo semelhante, mas uma qualificação atual referente ao cenário disponibilizado por um mercado extremamente competitivo, e que pode ser modificado a qualquer instante, desde que outro local apresente condições mais favoráveis para assumi-lo. Essa possibilidade é tão presente que Pernambuco enfrenta pressão e questionamentos de outros Estados quanto à comprovação de sua titulação.

(...) na reunião nacional da ABRASEL, já chegou a ter essa disputa das outras seccionais, então agora: “que história é essa que Pernambuco é o terceiro pólo gastronômico?” Provei por A mais B, com números, com tudo, que nós somos e todo mundo calou-se e assumiu Pernambuco como terceiro pólo gastronômico. Então, é fato. É fácil provar tanto em relação a números, como em relação a quantidade e diversidade da gastronomia que nós somos o terceiro pólo gastronômico do Brasil (...) [RI2– *grifo nosso*]

Essa comprovação em números refere-se a mais um indicador de pólo, através de dados de volume financeiro movimentado nas transações<sup>92</sup> com cartões de crédito<sup>93</sup> para estabelecimentos dessa ordem: “(...) Então, o consumo de alimentos, ou seja, o pagamento em restaurante, com cartão de crédito, especificamente em Recife, isso é um dado específico” [CC1]. Para sustentar esse consumo é preciso que haja um fornecimento de matéria-prima adequado e satisfatório para atender a demanda dos restaurantes<sup>94</sup>, fato que reforça a imagem de pólo do Estado, através da instalação de indústrias, produtores e distribuidores:

(...) Outro indicador é a quantidade de empresas no setor de alimentação, centrais de distribuição (...) então, a gente tem a Nestlé, a Sadia, a gente tem grandes distribuidores como Karne e Keijo, Recife Mercantil, representantes de peso. Também eu acho que marca [J4].

(...) hoje você até acessa produtos clássicos, produtos exóticos em lojas específicas, especializadas, em supermercados. Tem fornecedor que traz o produto de fora, graças ao fornecimento de produtos mais específicos, os *chefs* puderam começar a criar pratos mais elaborados, menos conhecidos do público pernambucano [CH4].

Ainda que diante desses fatores, faz-se importante questionar o porquê de outros Estados não ocuparem esse papel. Lugares como Distrito Federal e Minas Gerais são apontados como destinos com gastronomia desenvolvida e, no entanto, neste momento, não são considerados<sup>95</sup> como importante pólo gastronômico do país:

(...) Belo Horizonte poderia ser o terceiro, Paraná, tem várias cidades que têm situação boa também, mas não ganha por quê? Porque o nosso contingente é muito maior. Em qualidade pode até ter coisas maravilhosas, mas nós temos muito mais lugares, muita gente saindo para comer, muito mais tudo. [CH6]

Uma provável razão para que isso não acontecesse gira em torno de ações políticas tomadas e divulgadas com efeito na mídia: “(...) Hoje nós somos o terceiro e pronto. (...) a gente fez o marketing e se colocou em terceira posição (...) [CH3]. Ações que implicaram num importante pólo econômico de gastronomia, atraindo além de consumidores, bons profissionais: “(...) tem *chefs* que estavam lá fora e que vieram do sul para cá, que estavam na Europa, vieram, voltaram para Pernambuco, se fixaram, não pensaram em procurar outros pólos maiores, como São Paulo ou Rio” [CH4].

Enfim, é complexo atribuir um peso que seja capaz de diferenciar as razões ora citadas como possíveis motivos que justificassem Pernambuco como terceiro pólo gastronômico do Brasil. Façamos um momento de reflexão e então chegaremos à conclusão daquilo que, de fato, foi fundamental à ocorrência para caracterizar o Estado com esse título.

Sob outras perspectivas, advertimos que nem só de convicções vive Pernambuco quanto à sua classificação de terceiro pólo gastronômico do país. Há momentos de questionamentos, dúvidas acerca desse título, o que significa<sup>lvi</sup> sentir desconfiança, hesitação, incerteza entre confirmar ou negar essa realidade. De imediato, o principal motivo

---

<sup>lvi</sup> Definição de dúvida, segundo o Dicionário *Houaiss*

apresentado como gerador de dúvidas é a ausência de dados em pesquisas formalizadas a respeito dessa questão:

(...) não tenho dado nenhum se realmente ele é o terceiro, o quarto. Também não sei quais são os critérios que estão sendo usados. Venho escutando há uns quatro anos que Recife seria o terceiro pólo gastronômico. Ninguém está contestando. Agora, não tem base, realmente não teve pesquisa, não se sabe. Nós sabemos que temos São Paulo na frente. Nós sabemos que temos o Rio na frente. Só fica aqui a questão de, eventualmente, Belo Horizonte. Então, a dúvida seria só essa. [CH3].

A falta de transparência quanto aos critérios estipulados para classificar os pólos gastronômicos num *ranking* nacional abre espaço para diferentes possíveis colocações para Pernambuco. Notemos que a informação se mantém por falta de contestação. Até quando essa “verdade” será mantida? E que implicações poderá trazer ao setor a realização de uma pesquisa que comprove algo em desacordo com tal afirmativa?

Até o momento não há fonte de pesquisa oficial que disponibilize informações esclarecedoras sobre Pernambuco como terceiro pólo gastronômico do Brasil<sup>lvii</sup>. Há sim indicadores, isolados, e sem tratamento quando analisados com a realidade de outros Estados. Reconhece-se o destaque dado às metrópoles de São Paulo e Rio de Janeiro, por sua grandiosidade e poderio econômico para a nação, mas a partir de então, restam possibilidades de quem viria em seqüência: “(...) sobram outras cidades que chamam a atenção da gente, talvez Belo Horizonte, Brasília, talvez Santa Catarina, mas aí a coisa fica um pouco mais difícil (...)” [RI3].

Passou-se a construir, então, uma imagem a favor do Estado, que servisse de apoio às declarações divulgadas na mídia. Para tanto, aspectos como a cultura<sup>96</sup>, a história, a variedade<sup>97</sup>, quantidade<sup>98</sup> e qualidade dos restaurantes, além dos *chefs* foram evidenciados como ‘provas’ para o pólo. Vale ressaltar, porém, que essas informações foram provenientes

---

<sup>lvii</sup> RI3: aqui vale um parênteses, que não só nosso segmento, mas todos os segmentos econômicos do nosso país, eles necessitam de dados. Não há dados, não há pesquisa. É impressionante a falta de informação, a falta de pesquisas, de dados concretos para a gente poder trabalhar. Se você hoje me perguntar qualquer dado concreto, eu vou ter dificuldade de responder, porque não tem dados. Não há pesquisa.

de fontes internas a Pernambuco<sup>lviii</sup>. Logo, é natural que não gerasse o estranhamento, e sim a agradável sensação de desenvolvimento: “(...) o Estado de Pernambuco, nesses últimos anos, se firmou, se consolidou como um dos três pólos gastronômicos mais importantes do Brasil”.

[RI6]

No entanto, em função dessa suposta classificação nacional, sem difusão de comprovação criteriosa, abriram-se precedentes para a desconfiança: “(...) a gente quando está teoricamente “ranquiando” a posição de Pernambuco no cenário gastronômico nacional (...)” [RI3] e para afirmações que reforçam a hipotetização do título: “(...) Belo Horizonte vive uma briga se auto também denominando o terceiro pólo (...)”[CC1– *grifo nosso*]. Por meio dessa declaração, observamos a atitude dos destinos em se darem o título por vontade própria e não o receberem por merecimento de alguma instituição nacional representativa do setor e capacitada para tal ação: “(...) É uma informação que passa de boca em boca e você fica repetindo, mas não há uma fonte que diga: “segundo tal”. Talvez isso seja uma linha de pesquisa interessante, tentar descobrir quem é o terceiro pólo gastronômico (...)” [CC1].

Como resultado, surge a insegurança quanto ao título e a busca por outros prováveis posicionamentos, numa tentativa de se manter entre os melhores do Brasil:

(...) primeiro, há controvérsias. É, assim, acho que pode ser terceiro ou quarto. A gente está batalhando para que ele seja o quarto. A gente tem, insistido nisso aí. [R2– *grifo nosso*]

Hoje nós temos cadernos de gastronomia, nós temos tudo. Temos tudo para ser...nós somos o terceiro pólo gastronômico. E vamos nos consolidar cada vez mais (...) [CH6– *grifo nosso*]

(...) Eu acho que não há um levantamento para ninguém A gente está disputando a terceira ou a quarta vaga. [CH3– *grifo nosso*]

No primeiro extrato destacamos a hesitação do falante em concordar com o fato de Pernambuco ser o terceiro pólo gastronômico do Brasil, seguido pela afirmativa de que vem

---

<sup>lviii</sup> CH2: vê só, isso são dados da ABRASEL, da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, e não qualifica, não é uma contagem qualitativa, mas sim quantitativa.

sendo feito um esforço coletivo para ao menos obter a quarta colocação, sinal de que o próprio *restauranter*, profissional atuante na gastronomia local, é descrente desse título. Também no segundo extrato temos uma declaração de projeção futura para o terceiro pólo de gastronomia. Embora apresente um recurso importante para isso, como a existência de fontes de informação local sobre gastronomia, o *chef* acredita numa consolidação do título. Logo, segundo ele, esse seria um processo em andamento. Por fim, o terceiro extrato deixa claro que a disputa está em aberto e que a desvantagem da falta de dados que comprovem a colocação no *ranking* nacional não é exclusividade de Pernambuco, mas uma realidade também para os demais concorrentes.

Chegamos a outro posicionamento quanto ao fato de Pernambuco ser reconhecido como terceiro pólo gastronômico do Brasil: a fase da negação. Etimologicamente negar significa<sup>lix</sup> ‘dizer que não, recusar; sustentar o contrário’. Para alguns, esse título não é tido como algo verdadeiro, concreto, aceitável. Por meio de diversas argumentações, essa qualificação é rejeitada e colocada em suspenso: “Dizer que nós somos o terceiro, do Brasil, aí a briga ficou um pouquinho mais feia, certo? (...), teríamos que fazer uma avaliação um pouco mais criteriosa” [RI3].

A recusa ao título está fundamentada sobretudo na ausência de dados empíricos, resultado de pesquisas acadêmicas ou de mercado sobre a questão, e é proveniente de profissionais da área, inclusive com diferentes enfoques: mídia, educação ou serviços.

Indicadores? Não sei se a gente é o terceiro pólo. (...) Eu não digo que ele é o terceiro, não, do Brasil (...) [J4– *grifo nosso*]

(...) Por que pólo gastronômico? Nenhum dado oficial, ou seja, você não vai encontrar fonte alguma, “segundo o DIEESE, segundo o IBGE”, você não vai encontrar em lugar algum. Isso é um fato, assim vamos dizer, é verbalizado, por diversas pessoas, mas não existe nada que amarre e comprove isso [CC1– *grifo nosso*]

---

<sup>lix</sup> Segundo o dicionário *Houaiss*



Não existiam dados que revelassem que Pernambuco tivesse esse conceito ou era considerado segundo, terceiro ou qualquer discussão muito grande com relação ao pólo gastronômico, hoje ainda [RI4– grifo nosso]

No primeiro momento, temos o relato de uma jornalista atuante na área de gastronomia assumindo uma postura de isenção quanto à contribuição em passar adiante essa informação, por alegar não possuir indicadores que fundamentem sua afirmação. Em seguida, temos o questionamento de uma professora e coordenadora de curso de nível superior em gastronomia sobre a realidade do Estado quanto ao fato de ser pólo, em vista da total ausência de relatos oficiais comprovando essa designação. Por fim, um *restaurantier* reforça essa carência de dados comprobatórios, não somente quando da atribuição do título, mas também durante os tempos atuais.

O fato de não existir pesquisa com informações atestando Pernambuco como terceiro pólo gastronômico do país não implica dizer que pesquisas não foram realizadas nessa direção. No entanto, em função das descobertas com evidências pouco satisfatórias para dar provas da ocorrência, tornaram-nas com pouca expressividade e difusão no meio:

(...) uma pesquisa que foi feita pela Universidade Federal de Pernambuco, pela ABRASEL e pelo IPEA. Uma pesquisa que nós fizemos sobre o mercado de restaurantes em dois mil e três. (...) o que motivou essa pesquisa foi justamente isso “será que Pernambuco é o terceiro pólo gastronômico do país?” e a gente não conseguiu provar isso com essa pesquisa. Que a idéia era ver se os, os indicadores de contratação, se a gente seria o maior; os indicadores de diversidade, aí não tem nada cientificamente provado. [J4– grifo nosso]

Na realidade, essa pesquisa intitulada “Os Restaurantes, Bares e Lanchonetes do Grande Recife e Litorais de Pernambuco” foi um estudo quantitativo divulgado em novembro de 2002 e realizado em conjunto pela Fundação de Apoio ao Desenvolvimento da Universidade Federal de Pernambuco – FADE/UFPE, Núcleo de Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco - NHT, SEBRAE e ABRASEL seccionais Pernambuco. Constatamos então, o envolvimento de instituições participantes dessa pesquisa que hoje, em

seqüência, foram propagadoras de Pernambuco como terceiro pólo gastronômico do país e, portanto, mantenedoras de um título não comprovado.

“Em 1997, o SEBRAE-PE e a seção da ABRASEL no Estado realizaram pesquisa de campo para traçar o perfil quantitativo do setor de Bares, Restaurantes e Lanchonetes na Região Metropolitana do Recife e nos Litorais Norte e Sul de Pernambuco. O relatório final daquele trabalho permaneceu por cinco anos como uma referência. Ao final de 2001, entretanto, já havia o reconhecimento de que os dados precisavam ser atualizados e que uma nova coleta de informações primárias se fazia necessária”. [Pesquisa “*Os Restaurantes, Bares e Lanchonetes do Grande Recife e Litorais de Pernambuco*”, 2002, p.2]

Outro ponto importante a ser levantado é a necessidade de definição de um critério definitivo para determinar o Estado como um pólo posicionado. Que fatores seriam capazes de distingui-lo dos demais a ponto de torná-lo destaque no cenário nacional? Alguns possíveis indicadores já foram apontados, como quantidade, qualidade, variedade e volume de vendas<sup>lx</sup>. Qual(is) deles seria o responsável em atribuir o título a Pernambuco? Essa questão não está esclarecida, ainda:

É terceiro pólo gastronômico em quê? Tem que se decidir. Em número de estabelecimentos? Não é. Se for em número de estabelecimentos, não é. Brasília tem muito mais. Em faturamento? Aí eu já não sei. (...) Mas tem essa coisa do pernambucano de querer ser. (...) [CC2]

As dificuldades para estabelecer uma rigorosa avaliação apontam em direção à subjetividade, no quesito qualidade. O que definiria nível de qualidade, além da procedência das matérias-primas utilizadas e das normas de higiene e manipulação dos alimentos? No quesito quantidade, há que se ter um controle minucioso de abertura e falência dos restaurantes em períodos constantes de tempo. E essa contagem deveria ser feita, de preferência, por instituição com atuação em abrangência nacional, para permitir a análise comparativa entre os Estados. Ainda assim, o próprio quesito quantidade é posto à prova: “(...) o quê que é melhor? É aquele que tem mais quantidade? É muito relativo isso aí,

---

<sup>lx</sup> R1: (...) você termina fazendo essa junção de fatores e chega a uma conclusão que esse negócio de pólo gastronômico, de terceiro, não sei de onde vem, ao pé da letra.

entendeu (...)” [RI]. Enfim, é preciso que os indicadores ganhem força e rigor a ponto de serem considerados como provas satisfatórias da designação de títulos classificados em ordem de destaque.

Para finalizar, reservamos um pequeno espaço àqueles que nutrem esperança de um dia verem Pernambuco verdadeiramente como terceiro pólo gastronômico do Brasil. Profissionais que visualizam possibilidades de concretização desse título, que depositam expectativas nas informações divulgadas pela mídia e aguardam o resultado: “(...) Agora quem afirma isso talvez que sabe. Mas eu não. Mas quem sabe um dia Recife vai se tornar o primeiro, tudo acontece” [CH3].

## 5. A conta: saldo do movimento...

---

Este episódio tem por objetivo dimensionar o momento atual vivenciado pelo mercado gastronômico em Pernambuco, sob formas de desdobramentos das transformações proporcionadas pelo movimento cultural neo-regional iniciado na década de noventa e ainda em fluxo.

### 5.1. Importância do movimento neo-regional

Passadas as fases de auge e declínio do movimento neo-regional, é chegado o momento de fazer as devidas reflexões de sua representatividade para o desenvolvimento atual da gastronomia no Estado. De início, podemos citar a criação de uma nova gastronomia pernambucana, a partir de conceitos regionais, referência estabelecida como marca deste período.

Entre opiniões de que as origens desse movimento neo-regional poderiam estar no movimento regional de 1926 ou na efervescência cultural da década de noventa, apresentamos uma versão de que tudo isso em conjunto constitui um longo e lento processo ainda em andamento<sup>99</sup>. A partir de então, temos o desenrolar dos acontecimentos em paralelo envolvendo questões da área: eventos, festivais, abertura de novos restaurantes, surgimento de bons *chefs*, escolas de nível superior etc.

A proposta de trabalhar com produtos da terra atribuiu valor a ingredientes em desuso ou não consumidos pelas classes sociais com melhor poder aquisitivo na cidade. A visão desses produtos era de algo popularizado, do senso comum. No entanto, passaram a ser tratados como algo refinado, de bom gosto e desejado:

Então, eu acho que foi fantástico, quer dizer, permitiu revalorizar produtos da terra, repaginá-los, reapresentá-los de uma forma nova, com sabor diferenciado, acompanhando produtos diferentes. Acho que só teve a agregar à qualidade da gastronomia pernambucana, com essas idéias novas, foi fantástico (...) [CH4].

Observemos aí todo um processo de [re]descoberta de elementos pertencentes ao universo alimentar do pernambucano realizado por *chefs* de cozinha, através de perspectivas inovadoras<sup>100</sup>. A partir de matéria-prima local, recriou-se a estética, a relação do comensal com o alimento e a maneira de ver gastronomia como expressão cultural. Esse movimento foi reforçado por *chefs* de diferentes localidades e nacionalidades, situados, sobretudo na região sudeste do país, fato que enriqueceu o decurso de valorização do produto brasileiro: “(...) grandes *chefs* franceses, como *Troigos*, fizeram também uso, estão usando muito nossos produtos brasileiros, tiveram uma nova visão também, uma nova utilidade. Isso é importantíssimo. Foi fantástico (...)” [CH4].

O uso desses ingredientes aliado a novas técnicas deu à comida pernambucana perfil contemporâneo, e isso a projetou nacionalmente<sup>101</sup>. A utilização dessa combinação predominou por toda a década de noventa e início dos anos dois mil, quando começou a apresentar sinais de desgaste, a perder força e assim, abriu caminho para outras abordagens. A partir de então, houve um importante processo de divisão na gastronomia local: passaram a existir cozinhas que continuaram na linha regional contemporâneo, algumas que mesclaram o regional com outras possibilidades e ainda aquelas que saíram completamente ou nunca adotaram o perfil regional. Novas perspectivas se abriram desde então. Porém, vale ressaltar, esse passo adiante somente foi dado porque antes houve uma melhoria de sabores e técnicas proporcionada pelo movimento neo-regional: “(...) É como se aquilo tivesse servido como pano de fundo, os primeiros degraus, para dar impulso, e hoje as pessoas se libertaram um pouco mais e estão se permitindo a coisas novas, com nossos ingredientes” [CH6].

Esse período posterior ao movimento gastronômico neo-regional é vivenciado desde meados dos anos dois mil até o momento em curso (2008). Nele observaremos os desdobramentos dessa fase anterior e então buscaremos a compreensão de suas realizações e importância. A primeira delas em destaque está no acesso à comida, e às informações em

torno dela. Houve uma mudança de percepção quanto ao valor atribuído a determinados pratos durante o movimento e agora: “(...) tudo que foi importante nos anos noventa, hoje é dado a todas as pessoas (...)” [CH6].

Esse processo de democratização só foi possível por meio de uma série de fatores, entre eles a abertura de mercado, com as importações, a popularização da internet, a existência de colunas de gastronomia nos jornais locais, de cursos de nível superior e de festivais da área no Estado, além de bons restaurantes dirigidos por *chefs* em destaque no cenário. Os padrões foram alterados, e o que antes era considerado chique, voltado para a elite, e restrito a restaurantes refinados, passou a ser encontrado numa praça de alimentação de shopping e estar disponível para a classe média:

(...) acho que de maneira geral tem havido uma democratização da comida. Por exemplo, não é só mais a classe AA que tem acesso à cozinha. Por exemplo, o Bonaparte é uma, não estou dizendo que é alta gastronomia, mas o Bonaparte é uma cadeia de fast food que, quer queira, quer não, democratizou algumas coisas, tipo, um arroz piamontês, um medalhão, um molho mais elaborado, um molho de mostarda. Não é uma mostarda *dijon*, mas vai ser um molho de mostarda. Então isso vai, na minha opinião, isso vai refinando o gosto das pessoas em geral, como sociedade [CC2 – *grifo nosso*].

(...) Porque o que hoje serve no Bonaparte era a comida chique dos anos noventa, dos anos oitenta. (...) o Bonaparte fez essa transposição. O que era chique e elitista nos anos noventa ele transpôs para o universo fast food. Então você vai hoje ao Bonaparte e você come um peixe *delimolière*, que é aquele que contém termidor a corruptela ao molho champignon, alcaparra e camarão. Aquele peixe com aquele molho (...) [CH6 – *grifo nosso*].

Um ponto importante a ser destacado nessa mudança de valores é a distinção entre acessibilidade e entendimento da comida. Em função da oferta de produtos, serviços e informações no mercado pernambucano<sup>lxi</sup>, houve uma melhoria no conhecimento das pessoas quanto ao que era considerado ingrediente requintado, ou prato da moda. Isso constituiu a construção de um capital cultural do que era valorizado em cada época e possibilitou um maior entendimento do assunto. No entanto, conhecer algo não implica necessariamente em

<sup>lxi</sup> C1: o negócio foi meio que massificado, foi meio, assim, houve uma massificação, mas esses restaurantes que você ta considerando como neo-regional, eles se massificaram em termos de tipo, não em tipo de prato. (...) em termos de tipo, houve uma popularização da oferta (...)

uso da informação ou mudança de hábitos, atitudes, sobretudo quando o que se tem em questão é o dinheiro a ser investido para que tal fato aconteça. Em função do preço dos ingredientes, nem sempre é possível tê-los disponíveis à mesa.

No entanto, faz-se necessário que voltemos nossos olhos para uma mudança mais densa ocorrida com o povo pernambucano a partir da construção desse capital cultural: “(...) enfim, foi uma nova cultura que se estabeleceu, mas que não foi só as comidas, não foram só os *chefs*, não foi nada tão isolado, foi um conjunto de situações que desabrochou nisso tudo que está hoje” [CH6 – *grifo nosso*]. As transformações advindas com o movimento neo-regional foram apenas o começo de um processo profundo de alterações culturais a serem desencadeadas no pensamento e comportamento do consumidor pernambucano, agora mais aberto ao contato com novas experiências.

Tomemos uma a uma, as razões para que essa ampliação de horizontes culturais fosse possível e caminhemos partindo dos fatores ambientais em direção às questões internas dos restaurantes. O primeiro ponto a ser abordado está na melhoria do abastecimento de matéria-prima e produtos industrializados no mercado pernambucano, em conseqüência da abertura econômica. Houve um aumento no número de importadoras<sup>102</sup>, de supermercados<sup>103</sup>, lojas especializadas e fornecedores<sup>lxii</sup>. Embora ainda haja reclamações dos profissionais da área quanto ao nível de qualidade<sup>104</sup> desse abastecimento: “Por um lado, a gente tem uma costa acho que uma das maiores do mundo e a indústria pesqueira aqui ainda é amadora demais” [CH5], não há dúvidas quanto ao reconhecido crescimento desse setor: “aqui a gente tem praticamente todos os produtos o ano todo” [CH3] e “o mercado em si melhorou muito (...) existe muita falha ainda, mas melhorou muito” [CH2].

Um bom exemplo para representar os efeitos causados no consumo do pernambucano a partir da influência econômica está na apreciação do vinho:

---

<sup>lxii</sup> CH4: Hoje em dia você tem em Pernambuco, criador de *scargot*, criador de rã, criador de avestruz, tem cortes melhores de carne. Hoje em dia você encontra aqui em Pernambuco um cordeiro, enfim (...)

(...) essa explosão do vinho agora, o consumo de vinho no Brasil, se deve justamente a essa facilidade que se deu para poder importar vinho de qualidade, vinhos de outros países. Quer dizer, hoje a gente tem vinhos da América Latina toda aqui no Brasil. A gente tem vinho dos Estados Unidos, franceses. Hoje a gente tem vinho francês bom, razoavelmente bom e excelente a preços mais acessíveis. Eu acho que foi graças a essa estabilidade econômica. E aí, apareceram conseqüências disso, o maior consumo, começou a aparecer mais revistas ligadas ao assunto, à matéria da gastronomia, *chefs* começaram a escrever, a fazer programas de televisão [CH4].

Observemos que essa apreciação não se restringe à compra do produto em si, mas de todo um conjunto de serviços e informações disponíveis que tornam o pernambucano apto a ser um conhecedor desse novo hábito inserido em seu cotidiano. Não basta ingerir o produto. É preciso compreender sua dimensão social e dela saber usufruir.

Outro impulsionador dos horizontes culturais dos pernambucanos foi o aumento expressivo no número de restaurantes na cidade e região metropolitana:

na realidade, eu estou nessa área há quatorze anos (...) de lá para cá, a quantidade de restaurante mais do que quintuplicou (...) então assim, o incremento em quantidade e em qualidade do restaurante foi bem considerável nos últimos quinze anos, e eu acompanho de perto [R2]

Dentre os restaurantes surgidos no cenário, existe uma discussão em torno do novo conceito estabelecido no mercado. Estes não teriam sofrido modificações quando comparados às propostas dos estabelecimentos já existentes e sim, teriam trazido consigo, desde sua abertura, novas idéias: “(...) eu acho que veio muitos restaurantes novos, que não existiam, com conceitos novos, influenciados pelo momento” (..) [CH3]. A partir de então, teriam estendido suas inovações para os demais, instituindo, deste modo, outros padrões<sup>105</sup>. Uma das mudanças perceptíveis desse processo foi a profissionalização do setor, incluindo desde o proprietário, gestor, *chef*, atendimento, até a brigada do restaurante: “de vinte anos para cá há uma profissionalização constante desse ramo porque se não houver esse desenvolvimento continuado, as empresas não duram esse tempo do mercado” [RI1].

Com o desafio de profissionalizar o serviço de alimentação fora do lar, hoje, o *restauranter* que estiver interessado em abrir uma nova casa ou modernizar a atual, precisa



estar atento a dois ambientes fundamentais: o salão e a cozinha. Foi na utilização do salão pelo *chef* de cozinha, a partir da *nouvelle cuisine*, que este ganhou notoriedade e passou a funcionar como um ‘palco’ para a experiência a ser vivenciada naquele local. Com essa finalidade, junto com os *chefs* de cozinha vieram para a cena os arquitetos<sup>106</sup>, responsáveis pela preparação dessa atmosfera artística, voltados para a estética dos espaços a eles disponibilizados: “O arquiteto mexe com a vaidade das pessoas. Ter uma casa bonita, confortável. Eu posso saber o que é bom, mas quem vai me dizer se a combinação de móveis, de cores é o arquiteto”[CH1, l. xx]. Ao provocar a vaidade dos clientes, estes procuram sofisticar-se para acompanhar as tendências sociais<sup>107</sup> e deste modo, acabam por gerar uma busca continuada, por parte dos profissionais, pela renovação desses conceitos, propiciando um ciclo de aprendizagem coletivo, e assim, mantendo uma proposta estética em evidência.

A arquitetura exerceu papel fundamental na caracterização do perfil gastronômico dos restaurantes, ao apresentar nova estética interna, com ambientação voltada para transportar o comensal para uma realidade particularizada e efêmera, compartilhada apenas por grupos restritos<sup>108</sup>. A preocupação com a diversidade de estímulos estéticos ganhou destaque e se revela em paredes coloridas, em objetos de arte de artesãos locais, típicos da cultura popular pernambucana e expostos à venda<sup>109</sup> - como imagens religiosas, bonecos folclóricos, banda de forró pé-de-serra, feitos em madeira ou barro - quadros que remetem às memórias da cidade; uso de matéria-prima local em artefatos como revestimento e toalha de mesa, bem como na exposição de livros sobre história e eventos gastronômicos realizados no Estado<sup>lxiii</sup>.

Essa atenção dirigida à estética não é questão exclusiva da arquitetura. Em paralelo, a estética foi desenvolvida sob outros aspectos e no conjunto, propiciou uma evolução do conhecimento do consumidor quanto ao valor de um trabalho artístico:

A nova estética é uma estética mais sofisticada. (...) O ato de comer mudou em Pernambuco e com ele mudou a estética. A preocupação estética com o prato, com o ambiente do restaurante, a estética do serviço. Muda tudo. A

---

<sup>lxiii</sup> Observações do pesquisador em visita a restaurantes locais.

estética do alimento, da montagem, do salão, da arquitetura, da decoração, a estética do profissional envolvido (...). Toda essa estética mudou porque o mercado evoluiu, ficou mais exigente. (...) Hoje estamos chegando num ponto em que a gente vai começar a ficar cada vez mais exigente e a ter um mercado maduro [G1 – *grifo nosso*]

As alterações nos padrões estéticos propiciaram uma elevação no nível de exigência do consumidor, que passou a absorvê-las como o novo padrão a ser assumido, levá-lo para o cotidiano e assim, vem transformando a realidade de mercado. Um exemplo está na estética atual dos pratos<sup>110</sup>. Começamos pela melhoria da louça, hoje mais fina e delicada, e também com diferentes formatos, como quadradas e ovais. Passemos para a iguaria e observaremos a tendência em valorizar o produto em si, suas cores e textura, além do sabor:

Então hoje quando você fala em pratos de peixe, você quer sentir o sabor do peixe, a textura do peixe. Hoje se usa muito azeite cru, o azeite virgem cru, sem ir para o aquecimento, porque ele muda a textura e muda o sabor, ele muda as características dele. Então, hoje (...) as apresentações são muito simples, existem poucos ingredientes no prato, as combinações são mais delicadas, as combinações são mais estudadas, tanto na cozinha internacional, quanto na cozinha nacional e regional [CH2].

As decorações minimalistas<sup>111</sup> e os ingredientes utilizados nas receitas são equiparados ao que vem sendo praticado no mundo todo, inclusive na França, berço da gastronomia. No entanto, questionam-se ainda a técnica e o sabor dos pratos, quando consideradas as mesmas referências em questão: “(...) Se a técnica está igual, a gente não sabe e se o sabor é igual, é outra história. Mas a apresentação do prato e o ingrediente são os mesmos que estão lá (...)” [G2].

Tudo isso faz com que Pernambuco venha se consolidando como importante pólo de gastronomia no país. O que começou como um processo de valorização de produtos da terra, hoje extrapola esses limites e se mostra como um cenário rico de possibilidades<sup>112</sup> para o novo e para o diverso:

Eu acho que essa é uma vantagem que a gastronomia pernambucana tem em relação aos outros. Isso é sustentável ao longo dos anos? Não sei se é, mas acho que se for bem trabalhado, se for bem divulgado isso, acho que nós temos condições de nos manter como sendo um pólo de destaque no cenário nacional. Porém, acho que se a gente ficar limitado a isso, gera uma barreira

para o nosso desenvolvimento. Se a gente começa a achar que só deve ir por esse caminho, é um risco que corre da gente se fechar para o resto do mundo. (...) Então, é perigoso, mas acho que as pessoas que estão capitaneando esse movimento não são míopes a esse ponto de se fechar para as novas influências e para as novas tendências que estão acontecendo. [G2 – grifo *nosso*]

Mais uma vez observamos sinais de continuidade no uso do conceito de valorização do regional, o que demonstra alguns desdobramentos ocorridos a partir do movimento neo-regional. Entretanto, há também indícios de abertura para outros trabalhos, com diferentes enfoques daquele em andamento, acontecendo em paralelo, como uma tentativa de acompanhar o desenvolvido rumo à modernidade.

## **5.2. Mudanças na relação do consumidor com a comida**

O movimento neo-regional e suas implicações na atual gastronomia pernambucana somente foram possíveis pela profunda transformação sofrida pelo consumidor ao longo dessas duas últimas décadas. Hábitos alimentares foram modificados, ingredientes foram acrescentados às refeições, o paladar foi refinado e o pernambucano viu sua relação com a comida passar por significativas alterações.

Primeiramente, consideremos a influência dos fatores sociais como motivadores das mudanças nos hábitos alimentares. Um deles está na falta de tempo, característica peculiar da modernidade. O tempo passou a ser objeto de consumo em função da rotina massacrante de trabalho imposta pelo sistema capitalista. A modernidade trouxe o rompimento do trabalho com o ambiente doméstico e isso acarretou ao homem novas atividades rotineiras, entre elas a de fazer as refeições fora de casa. Hoje, com a crescente participação feminina no mercado de trabalho, as conseqüências são ainda mais fortes: além de não realizar mais suas refeições em casa, a mulher vai, aos poucos, se desvinculando das atribuições domiciliares tradicionais, em

especial do ato de cozinhar<sup>113</sup>, por falta de conhecimento e prática, e ao mesmo tempo, pela facilidade em encontrar produtos prontos e serviços que descomplicam seu dia a dia<sup>114</sup>.

Se partirmos da realidade do pernambucano observaremos outro momento de mudança quanto ao ambiente de costume para as refeições. O perfil por ele apresentado no início da agitação gastronômica era predominantemente de consumidor de bares e botecos. Hoje, embora ainda apresente tal perfil, já se faz perceptível uma frequência maior em restaurantes, considerada ainda insatisfatória por alguns profissionais da área, mas relevante para a manutenção do cenário gastronômico do Estado:

(...) muita gente vai para um bar e gasta cinquenta, sessenta reais/pessoa com *chopp*, não sei quê, e quando é para ir ao restaurante: “ah, não vou não, porque eu vou gastar muito” na verdade, acho que ele gasta a mesma coisa num bar ou bem próximo, mas é assim, coisa do ramo. A gente está aqui para brigar pelo público também. Para mudar a realidade. [CH5– *grifo nosso*]

Nessa disputa por público, é importante que destaquemos as mudanças de percepção do pernambucano, agora freqüentador de restaurantes e então, possamos compreender as razões que o levaram a direcionar seu consumo para esse tipo de estabelecimento. O primeiro questionamento que surge é: por que procurar um restaurante? As respostas se dividem: “(...) Você procura um restaurante para se distrair, porque você não tem uma estrutura em casa que lhe permita ter a alimentação, isso é outro fator importante” [P].

Concentremos nossa atenção na busca pela distração e vejamos o que mais pode existir por detrás de uma saída para comer fora, especificamente num restaurante gastronômico:

A gastronomia, estou cada vez mais convencido, que você não vai para um lugar só pra comer bem, você vai para se sentir bem e comer bem tem uma representatividade. [R1]

Já paguei, por exemplo, botando o argumento aí do preço, caro, para comer algo que eu queria apreciar o prato, porque quando eu vou para um lugar desse eu não vou para comer. Eu sempre tenho algo, alguma coisa mais forte que me impulsiona. Por exemplo, eu vou pela experiência, eu vou para criar um clima, eu vou para curtir o local e não o prato entendeu? [C1]

Não, o restaurante hoje não é mais um lugar para se comer e acabou. Raríssimas são as casas que não mudam o cardápio. Então, você tem que promover sempre ações, que gastronomia também é informação. É informação e cultura. [G1]

Temos acima a opinião de diferentes agentes do setor de alimentação fora do lar: um *restauranter* [produção], um consumidor [consumo alienado] e um *gourmet* [consumo especializado]. Para cada categoria existem elementos motivacionais capazes de justificar a presença num restaurante gastronômico. Para o dono de restaurante a representatividade do ato social é condição suficiente para atrair um consumidor, enquanto para o consumidor o que está em pauta é experienciar positivamente o momento. Já para o *gourmet* a ocasião é propícia para um mergulho na cultura e aquisição de conhecimento. Em conjunto, refletem possibilidades de realizações gastronômicas.

Porém, mesmo que tenha ocorrido de fato essa mudança no perfil do consumidor pernambucano, sua frequência ainda é baixa para a oferta do mercado<sup>115</sup>. Isso não acontece por questões de gosto, mas, sobretudo por questões econômicas. Destaquemos a necessidade de capital financeiro para acessar esse universo: “(...) trabalho mais com profissionais liberais, numa faixa etária de quarenta anos, são pessoas estabelecidas (...)” [CH3] e “(...) eu tiro pelo meu bistrozinho, que atinge, vamos dizer, a classe média, classe média alta, classe A (...)” [CH4]. Essas declarações, acrescidas aos resultados apresentados na pesquisa I Encontro recifense e os restaurantes, realizada em 2007 pelo Programa de Pós-graduação em Engenharia da Produção (PPGEP) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), qualificam a movimentação atual da gastronomia como elitista:

Com a amostra analisada de 1.220 entrevistados, foi possível traçar um perfil dos freqüentadores de restaurantes, chegando-se, em média, aos seguintes resultados: renda individual de R\$ 2.829,92, faixa etária de 46,7 anos e com o grau de instrução de nível superior e pós-graduação. Essas pessoas freqüentam restaurantes em média 7 vezes por mês, preferencialmente para almoço, acompanhados por três pessoas e realizam o pagamento, geralmente, com o cartão de crédito. O nível de conhecimento gastronômico dos entrevistados é em média 15,3 de uma escala que vai de 0 a 26, onde a maior pontuação para este índice é de 26, observando-se ainda que quanto

maior o nível de instrução dos entrevistados, maior o ICG<sup>lxiv</sup>. (p.56 – *grifo nosso*)

A análise financeira do consumidor permite uma abrangência de informações quanto ao aspecto social, visto que estão diretamente relacionados. A elitização pressupõe elevado capital financeiro, geralmente obtido na maturidade, mas não se limita a essa condição. Atrelado a ela está a existência de um capital cultural. No caso da pesquisa, esse capital está representado pelo índice de conhecimento gastronômico (ICG), proporcional ao nível de instrução dos entrevistados.

O conhecimento adquirido acerca da gastronomia foi responsável pela valorização social atribuída aos comensais<sup>116</sup>. A própria personificação dos restaurantes a partir do trabalho dos *chefs* de cozinha<sup>117</sup> e a identificação do cliente com o resultado desse trabalho gerou expectativas quanto ao relacionamento entre esses dois sujeitos:

(...) elas vão para os lugares porque elas têm afinidade com quem atende ou o dono. Elas têm um ponto de referência, gostam do conforto, do espaço e também, em determinado momento, elas têm intimidade com o *chef* de cozinha, saem, aí o *chef*: “vocês não querem provar uma coisa diferente?” [CH3]

Até que fosse estabelecido esse relacionamento entre *chef* e consumidor foi necessário, antes, convencer o público da oferta de um produto diferenciado e de boa qualidade. Isso foi conquistado com o uso de ingredientes locais e a conseqüente valorização destes, causando mudanças culturais no pernambucano tanto em esfera pública quanto privada:

A gente tem muita fruta, que você não encontra, tem dificuldade em encontrar em outros lugares. O pernambucano sabe valorizar isso e é diferente. Ele não tem vergonha da sua cultura gastronômica. Ele gosta de mostrar. [J1 – *grifo nosso*]

(...) Hoje você sente que há: “não, a gente vai fazer, vamos receber, usar as coisas que a gente tem aqui (...)”, e as pessoas de fora se encantam porque são coisas típicas daqui e são muito saborosas (...) cuscuz, você só fazia quando você estava com sua família. Hoje não, você recebe com cuscuz e faz. Eu acho que é um processo que está se estabelecendo, sem dúvida. [P – *grifo nosso*]

---

<sup>lxiv</sup> O Índice de Conhecimento Gastronômico – ICG foi uma variável criada através dos dados pesquisados para avaliar o nível do conhecimento dos entrevistados sobre o tema gastronomia (p.29)

O uso de ingredientes locais mais as informações divulgadas sobre gastronomia e a abertura econômica possibilitaram a democratização da comida e assim permitiram ao pernambucano apurar seu paladar. Isso equivale a tornar-se mais exigente. O rigor demandado para a qualidade dos produtos e serviços oferecidos tornou o consumidor melhor informado<sup>lxv</sup> e isso acabou por constituir um ciclo impulsionador do aperfeiçoamento continuado da gastronomia local: “(...) você veja que cada estabelecimento que abre, (...) traz e agrega novos valores, mais modernos, mais profissionais, e isso faz com que o público se acostume a coisas melhores”[RI3].

A melhoria é percebida no atendimento ao público, na apresentação dos pratos, nas práticas de higiene e segurança alimentar, na estética, no sabor, na variedade de ingredientes. Tudo isso despertou no pernambucano a vontade de experimentar [e inserir na sua dieta] novos alimentos, até mesmo de outras culturas, como a japonesa, o que possibilitou a diversificação do mercado gastronômico<sup>118</sup> nas mais diferentes culinárias:

(...) os turistas japoneses: “ah, não, aquilo não é comida japonesa” aqueles *hots philadélfia*. Mas se o pessoal conheceu japonês por ali e daí passou a gostar de outras coisas, maravilhoso! Não tem que ser contra. Coma errado, mas comece a comer. Depois você aprende o certo, o que tiver, enfim. Eu acho que tem que ser feito, não importa como. Depois você lapida e vai. Tem que ver primeiro a oportunidade, é o entendimento. Tem que haver a decodificação, não adianta. [CH6– *grifo nosso*]

Acompanhamos neste caso o estímulo à construção do gosto, ao contato inicial com o novo e sua assimilação, ainda que de forma deturpada<sup>lxvi</sup>. A crença de que o gosto é construído a partir de experiências do consumidor com o que lhe é estranho naquela ocasião, faz entender sua rejeição inicial, seguida de um consumo gradativo com o tempo:

“(...) então, assim, a primeira vez que você for provar *foie gras* você não vai gostar. A primeira vez que você provar uma coisa, você não gosta, porque a gente cresceu se habituando a certos gostos (...)” [CC2]

<sup>lxv</sup> C1: (...) quando eu quero eu vou. Eu sei ir atrás, sei para onde vou. Sei como ir e como respeitar a coisa.

<sup>lxvi</sup> C1: (...) Hoje a gente pega qualquer coisa daqui e coloca. Esse é que é o legal desse tipo de coisa. É feito *sushi*. O *sushi* deixou de ser *sushi* há muito tempo aqui.

Auxiliado pelo tempo e do mesmo modo, pelo valor social agregado a esses novos sabores transmitidos, sobretudo, por formadores de opinião, o gosto vai sendo constituído e aos poucos, vai fazendo parte dos hábitos alimentares dos comensais. O vinho surge novamente como um exemplo representativo dessa mudança de comportamento do consumidor em função de um gosto estabelecido a partir da maior oferta desse produto no mercado:

(...) se apurou muito o paladar do brasileiro, e especificamente, do pernambucano, nesses últimos quinze anos. Você tira no meu restaurante, por exemplo, no começo, quando eu abri, eu lembro, o vinho não era um elemento importante na alimentação. Hoje faz parte do cardápio. Quer dizer, a pessoa toma aperitivos, mas acompanha sua refeição com vinho, menos no almoço, mais no jantar, com certeza, mas o vinho é um sucesso. Quer dizer, isso foi um hábito que se criou, você não tinha esse hábito. [CH4 – *grifo nosso*]

Finalmente, uma questão se faz relevante nessa tentativa de construir novos gostos numa sociedade: a resistência à novidade, caracterizada algumas vezes por conceitos pré-concebidos ou pelo apego à tradição: “(...) se você pegar o meu cliente tradicional e mandar para o restaurante É, o meu cliente tradicional não vai gostar. Não é que a comida dele não seja boa. Muito pelo contrário, mas é completamente arrojada (...)” [R2]. Ainda que existam casos aversivos, é importante que se mantenha esse processo renovador da gastronomia e deste modo seja possibilitado o contínuo desabrochar de outros gostos.

### **5.3. Profissão de *chef* de cozinha: transformações**

Ao relatar o desenvolvimento da gastronomia pernambucana pós-movimento neo-regional, é fundamental que tenhamos à parte um entendimento do que representou a figura do *chef* de cozinha nesse processo e que transformações foram atribuídas à essa profissão. Inicialmente relegado ao ambiente da cozinha e sem prestígio social, o *chef* ganhou espaço e passou a ser visto como a mola propulsora dos restaurantes e da agitação gastronômica no



Estado<sup>lxvii</sup>. Com isso, atraiu atenção de vários olhares: primeiramente do consumidor, mas também dos colegas de profissão de outros lugares, das universidades e faculdades locais, além de candidatos à profissão<sup>lxviii</sup>.

No contato com o consumidor no salão, o *chef* conquistou respeito, admiração<sup>119</sup> e tornou-se a referência da casa: “(...) Quem vai ao Oficina do Sabor sabe quem é César Santos, quem vai ao É sabe quem é Douglas Van Der Ley (...)” [CH5]. No relacionamento com outros *chefs* teve reconhecida a evolução do seu trabalho: “(...) Nós já somos respeitados, antigamente o pessoal olhava e achava que nós íamos fazer cuscuz e macaxeira. (...) E o povo já vê que não é mais isso, que não é só isso. Já olha para a gente com certo respeito” [CH6]. A gastronomia passou a ser tratada como ciência<sup>120</sup> pelas instituições de educação, e portanto, requereu estudos acadêmicos prontamente ofertados como nova opção de curso de nível superior. Envoltos em tantas novidades os candidatos a gastrólogos<sup>lxix</sup> não demoraram a aparecer<sup>121</sup>, embora possuíssem uma perspectiva ainda incerta do que poderiam tornar-se com o diploma em mãos<sup>122</sup>.

O que se vê no mercado atual é uma miscelânea de *chefs* com formação técnica, prática e acadêmica. Há um cenário propício à atuação em diferentes cozinhas e ao crescente intercâmbio entre os profissionais, com influências provenientes do mundo inteiro:

(...) o Joca estudou gastronomia fora. Duca Lapenda também, que ele já fez alguns cursos fora do Brasil. O Leandro Ricardo também fez uma série de cursos fora do Brasil e é um cara extremamente estudioso da cozinha internacional. Sílvio Romero, que era do *Chez George* e hoje está no *Le Brasilien* chegou recentemente da Itália, acho que passou um ano na Itália agora. Cláudia Freire também, a mesma coisa, acho que já estudou fora, então, vão trazendo as novidades, o que tem de mais moderno lá, e tentam adaptar aqui [G2]

---

<sup>lxvii</sup> CH1: (...) hoje a gente é respeitado como cidadão, como profissional e é aceito na sociedade, nos grandes salões, que antes a gente não aparecia.

<sup>lxviii</sup> CH2: (...) Hoje é uma função extremamente importante e isso atrai muitos profissionais a sair de outros ramos de atividades, como arquitetos, professores, médicos, advogados, juízes e tal (...)

<sup>lxix</sup> J4: (...) Quem se forma em gastronomia é gastrólogo (...)

Essa realidade trouxe à cena *chefs* que continuam a seguir a tendência do neo-regional, mas também abre espaço para aqueles que, por opção, assumem outros caminhos<sup>123</sup>, com uma leitura mais cosmopolita da gastronomia e não necessariamente usam ingredientes regionais. Alguns até se negam a admitir o consumo desses produtos em sua cozinha. O trabalho desses profissionais alcançou projeção nacional<sup>lxx</sup> e quem emergiu como maior beneficiado desses esforços foi a imagem gastronômica de Pernambuco:

Tem algumas coisas assim. Tem algumas coisas, por exemplo, Saburó, que é o *chef* do Quina do Futuro. Ele é um *chef* que não faz comida regional de jeito nenhum. Ele é um *chef* japonês, mas ele foi eleito por *Laurent* como *chef* revelação. Uma das grandes promessas na gastronomia do Brasil. Então, quer queira, quer não, isso volta o olhar do pessoal da gastronomia para Pernambuco. Quem é André Saburó? Quem é Saburó? Então, mesmo que ele não faça gastronomia pernambucana, ele é um *chef* daqui. Douglas também foi eleito por outro *chef* como *chef* revelação, Douglas Van Der Ley. Então, apesar dele também não fazer gastronomia pernambucana, apesar dele não usar ingredientes regionais, ele volta o olhar das pessoas "oxe, em Pernambuco também tem isso" [CC2]

Com tanta diversidade de culinária e conseqüente profissionalização da área, os *chefs* passaram a investir mais em outras atividades antes consideradas secundárias frente à cozinha, como administrar o restaurante e sua imagem pessoal, com o objetivo de se manterem em alta no mercado. Isso ocasionou mudanças significativas na forma de trabalho desses profissionais: reduziu seu tempo de dedicação às preparações de iguarias, seja na criação ou execução delas: "Ficar de nove horas da manhã até a madrugada chefiando, organizando, vendo compras (...) e ainda ter arte para colocar os pratos (...) então, acho que é dez por cento de inspiração e noventa por cento de transpiração" [CH6]; aumentou sua exposição pública, tanto nos salões quanto em eventos da área: "hoje eu posso ter o privilégio de sair do meu restaurante, porque eu tenho uma estrutura (...)" [CH1]; demandou maior flexibilidade de suas habilidades, agora atuante em diferentes ações, como proprietário ou sócio: "tenho o Pomodoro, construí o Villa Vecchia (...) acabamos de inaugurar um mexicano (...) estou

---

<sup>lxx</sup> CH1: A gente se inscreveu e ganhou um prêmio da *Prazeres da Mesa*, que é uma revista consagrada. E eu fui citado como *chef* contribuição para a gastronomia brasileira.

dando consultoria (...) e hoje estou com um projeto para ser inaugurado (...)” [CH2], enfim, tudo isso restringiu sob diversos aspectos o trabalho considerado artístico por ele antes realizado.

O próprio ambiente da cozinha corrobora com essa situação. Se no imaginário de boa parte dos consumidores a idéia que se faz desse espaço é um local de *glamour*, requinte e sofisticação para criações inovadoras, a realidade mostra outras feições: “(...) A cozinha é um lugar muito estressante, muito quente, é um trabalho árduo, não é brincadeira. E a gente, hoje em dia a gente vê muito *chef*, assim, é só *glamour*. Para o cara chegar nessa fase ele ralou muito(...)” [J1].

A idéia que se faz da profissão, em geral, ainda está desvinculada da verdade dos fatos. Como a gastronomia é considerada ciência nova e a formação acadêmica nessa área no Brasil é recente, é provável que em alguns anos essas noções sejam mais bem esclarecidas para a sociedade. De imediato, abordaremos elucidações quanto ao exercício do ofício de ser *chef* de cozinha e a formação acadêmica em gastronomia. Em Pernambuco, especificamente, a atuação dos *chefs* aconteceu nos restaurantes, por um longo período dentro do espaço de tempo ora analisado, sem que para isso houvesse a obrigatoriedade de obtenção de conhecimentos científicos. No entanto, essa época constituiu o início de uma fase crescente de profissionalização, que exigiu maior domínio de técnicas de higiene, segurança alimentar e execução dos pratos. A formação universitária, então, veio aperfeiçoar essa prática profissional. Porém, como esses cursos eclodiram num cenário gastronômico em amadurecimento e com alguns *chefs* reconhecidos em âmbito nacional, houve uma distorção da proposta desse ensino de nível superior. Passou-se a acreditar que o mercado teria à disposição como resultado desse processo educacional *chefs* de cozinha bem capacitados.

(...) O curso não é para ser *chef* de cozinha. Ao menos não existe isso. Você faz um curso para ser um cozinheiro ou cozinheiro-administrador. Se você vai ser *chef*, quem vai dizer é o tempo. É a mesma coisa de você fazer um curso para diretor de empresa. Não existe esse curso [CH5]

Em poucos anos a cidade do Recife passou a contar com uma rica oferta de cursos de gastronomia, inclusive em universidade pública, embora com objetivos divididos entre enfoques gerenciais e técnicos:

(...) nós temos o curso de gastronomia da UNIVERSO, o curso de gastronomia da Rural, da Maurício de Nassau, o SENAC está abrindo, já tem o curso técnico, tem o tecnológico. A FBV com hotelaria, com ênfase em gastronomia. Então, eu acho que tudo isso vai gerando essa vontade de ser *chef*, essa vontade de abrir restaurante. [J4]

De início a demanda por esses cursos acompanhou a oferta de vagas, depois declinou em algumas instituições. Passados alguns anos, as primeiras avaliações feitas por especialistas da área quanto às perspectivas profissionais futuras conflitam. Embora o mercado pernambucano já conte com a atuação de gastrólogos em estabelecimentos de alimentação fora do lar, a profissão ainda não é reconhecida no Brasil: “(...) a gente não tem Conselho, nem de hotelaria, nem de turismo, muito menos gastronomia, que ainda não tem o reconhecimento da profissão. Nós não temos o reconhecimento como o turismo ainda não.” [CC1]. Outro ponto crítico levantado refere-se à condição desse mercado em absorver a mão-de-obra a ser formada com o passar dos anos: “(...) eu acho que Recife ainda não é um mercado preparado para ter essa quantidade de cursos que tem (...) acho que isso foi um erro de estratégia das instituições” [CC2]. Aliás, a própria qualidade dessa formação vem sendo questionada: “(...) ninguém sabe profundamente as coisas. Você vê nessas escolas de gastronomia um ensinamento muito pobre” [R1].

Por outro lado, um ponto levantado nessas primeiras avaliações ressalta a possibilidade de um redimensionamento da gastronomia local, em função da formação dessa nova categoria de profissionais, rompendo, assim com o antigo perfil sócio-econômico de quem vem trabalhando na cozinha: “(...) ela não é mais aquela pessoa pobre, simples, que resolveu trabalhar na cozinha e começou lavando pratos, não (...)” [G1]. A expectativa criada

gira em torno de um profissional preparado para enfrentar o fogão e a gestão, sem improvisos, e sim com conhecimento.

#### **5.4. Glamourização da gastronomia: mídia e moda.**

Tentar compreender esse movimento cultural ocorrido na gastronomia de Pernambuco sem voltar as atenções para a mídia e todas as suas implicações, é manter-se na superficialidade dos fatos. Nesses últimos quinze anos, ela foi essencial para a disseminação de informações sobre o alimento e suas representações - cultura, estética, memória, patrimônio, nutrição - sendo responsável, portanto, pelo reforço ao capital cultural do pernambucano.

Num primeiro momento assumindo o papel de difusora de informações básicas sobre os serviços disponibilizados no mercado, e em seqüência objetivando formar um conhecimento mais especializado na área, a mídia conseguiu transformar a gastronomia em sinônimo de *glamour* nos últimos tempos<sup>lxxi</sup>.

Aos poucos e gradativamente durante as duas últimas décadas, a gastronomia se fez presente no cotidiano do pernambucano em diferentes fontes de comunicação e assim foi conquistando espaço cada vez maior na mídia<sup>124</sup> impressa, televisiva, virtual etc. Assunto de colunas sociais ou cadernos específicos dos três jornais locais<sup>125</sup> - Jornal do Commercio, Diário de Pernambuco e Folha de Pernambuco; pauta norteadora da Revista Engenho de Gastronomia<sup>lxxii</sup>, especializada na área; além de tema de matérias e colunas em revistas mais diversificadas, como a Continente Multicultural, Fácil Nordeste e Algo Mais, a gastronomia tornou-se informação acessível a todo o público do Estado:

(...) Em colunas sociais, nas páginas comerciais, você observe que no Jornal do Commercio tem uma quantidade enorme de páginas para gastronomia. Quando há assunto são duas páginas enormes com matérias completas. Tem

<sup>lxxi</sup> J3: Na verdade, a gastronomia hoje ela é um exemplo muito midiático. (...)

<sup>lxxii</sup> A revista comemorou três anos de existência na edição de luxo de ago/set de 2007.

uma revista do Jornal do Commercio, revista JC; também tem uma página com o Bruno; tem a Revista Engenho; tem um caderno especializado em gastronomia, que é Sabores, da Folha de Pernambuco e tem o Diário de Pernambuco, naquela revistinha da sexta-feira, no fim de semana. Fora o que se tem de nota em coluna, revistas como Algo Mais, mesmo as revistas de assuntos diversos dão gastronomia. A Fácil, a Algo Mais. A gastronomia ela pode estar numa página da Continente, porque gastronomia também é cultura, então se fala de comportamento, de história, através da gastronomia. [G1]

Ao ampliarmos essa dimensão das notícias gastronômicas para níveis nacionais e mundiais, temos, então, outros meios disponíveis para o fortalecimento desse conhecimento: a internet, a televisão<sup>126</sup> e o rádio, por exemplo, como propagadores massificadores da informação globalizada. Ademais, o mercado editorial de livros<sup>127</sup> está em aquecimento e é comum encontrar nos meios de hospedagem, eventos, e aeroportos, guias<sup>lxxiii</sup> e roteiros elaborados com o intuito de oferecer aos visitantes as melhores opções da cidade e do Estado no setor.

Outro importante meio de *glamourização* da gastronomia através da mídia está na exposição freqüente dos *chefs* de cozinha. A exposição que começou nos salões dos restaurantes se estendeu para programas de televisão, matérias e entrevistas em jornais e revistas, participação em eventos locais, nacionais e internacionais<sup>lxxiv</sup>, atendimento a clientes *vips*<sup>128</sup>, enfim. Os *chefs* buscaram formas diversificadas para mostrar seu trabalho e assim valorizar a profissão, sem se descuidar com o conteúdo a ser veiculado. Para tanto, passaram a dispor da assessoria de jornalistas, embora nem sempre este seja um serviço acessível a toda casa<sup>lxxv</sup>:

(...) é fundamental para um restaurante hoje a presença de alguém especializado no assunto, como eu, por exemplo, que faço várias casas (...) quer dizer, aprender com alguém que faça uma consultoria em gastronomia. Agora, engloba a formação e ação de marketing. [G1]

<sup>lxxiii</sup> C2: (...) a ABRASEL tem um guia de restaurantes. Então, muitas pessoas hoje querem ter o guia para poder freqüentar vários estabelecimentos (...)

<sup>lxxiv</sup> G2: (...) César Santos é uma pessoa que tem levado o nome de Pernambuco para o mundo inteiro (...) já foi *chef* de cozinha da comitiva do Presidente numa das viagens do Lula (...).

<sup>lxxv</sup> J1: Um restaurante não consegue bancar uma assessoria de imprensa fixa. Não é todo restaurante que consegue, é um custo alto.

Todo esse esforço midiático influenciou a opinião das pessoas, que passaram a visualizar no consumo gastronômico a oportunidade em conquistar *status*: “(...) dá status conhecer o *chef*, você saber que está tendo um festival não sei onde, você saber cozinhar, conversar sobre o vinho tal. Isso mudou muito. Tem mudado” [CC2]. Então, é esperado que a movimentação maior de público gire em torno dos estabelecimentos evidenciados por seus *chefs*. O pernambucano tem despertado o interesse em participar dessa agitação social e para tanto, busca sentir-se parte do todo: “o pernambucano gosta de ir ao restaurante e falar com o *chef*. Imagina, ser reconhecido pelo *chef* é o máximo! Não é? (...)” [J1].

A gastronomia virou moda<sup>lxxvi</sup> e agora esse consumo segue tendências. É necessário manter-se informado sobre as novidades<sup>129</sup> e usufruir delas. Como moda, algumas tendências são efêmeras, outras clássicas. Alguns produtos são originais, outros, cópias. Exclusividade é para poucos; com o passar do tempo, aquilo que é considerado sofisticado se populariza, ou vice-versa, e o ciclo recomeça com outras propostas<sup>130</sup>. Em Recife, a moda se uniu à gastronomia, e, portanto, abriu espaço para discussões e críticas:

O Pomodoro é uma comidinha básica italiana, normal. (...) Ser eleito o melhor restaurante de Recife? Não é. Não é de jeito nenhum. Agora, está na moda. (...) e as pessoas vão para lá e é chique você ser visto comendo no Pomodoro. Então, realmente, é muito simbolismo. É muito simbólico. [CC2]

O que importa ressaltar é que essas discussões sobre o assunto possibilitam melhor formação e maior informação de um número crescente de consumidores, elevando seu nível de exigência, e, portanto, tornando-os agentes atuantes nesse mercado.

---

<sup>lxxvi</sup> C2: (...) gastronomia parece que está na moda. É como se você quisesse comprar uma roupa de grife: você vai para um restaurante de grife que está associado com determinado *chef*.

## 5.5. Representatividade da gastronomia nos tempos atuais

Em torno do crescimento e evoluções da gastronomia em Pernambuco estiveram presentes diversas instituições que colaboraram e incentivaram as transformações acontecidas no Estado. Ações isoladas no início do movimento neo-regional passaram a ser articuladas<sup>lxxvii</sup> com o desenvolvimento do setor de alimentação fora do lar e a consolidação de um pólo gastronômico em andamento nas duas últimas décadas: “(...) acho que está todo mundo trabalhando junto. Instituição, associações, a ABRASEL está ai, o SEBRAE movimentando isso, e as universidades que dão força nisso também” [J2].

O trabalho desempenhado por associações como ABRASEL e Restaurantes da Boa Lembrança foram marcados pela idéia de associativismo. O empresariado local não possuía essa mentalidade e hoje já dá sinais de mudança quanto a esse comportamento: “hoje há uma união muito maior do que existia dez anos atrás (...)”[RI2]. No entanto, se por um lado, houve um maior entendimento das vantagens do fortalecimento de associações no setor e um maior engajamento por parte dos restaurantes, por outro lado, isso também possibilitou o desenvolvimento de visões críticas dos profissionais atuantes na área: “Eu acho que (...) a ABRASEL (...) ainda não está realmente atuando como eu gostaria, porque ela atua em cima de políticos e os políticos são muito devagar [CH3]” e “(...) Então, é uma coisa altamente distorcida, a Boa Lembrança, ela é muito política (...)” [R1]. A visão política aqui toma conotações negativas, burocráticas e de atraso, fato que levanta outra proposta para as entidades: voltadas possivelmente, a uma orientação em defesa de interesses alheios ao que se propôs à coletividade. Se o próprio associado critica essa orientação da entidade, é sinal de que há divergências entre os interesses defendidos na prática e nos discursos.

---

<sup>lxxvii</sup> RI2: o setor hoje está muito mais unido. (...) Isso traz crescimento econômico do setor, visibilidade, chama atenção da mídia (...).



Partindo para uma articulação ainda maior, agora interinstitucional e abrangendo o setor de turismo, percebemos o avanço dado pelo Estado de Pernambuco em direção à construção de um cenário forte e projetado nacionalmente como um importante pólo de gastronomia:

(...) O presidente da Associação dos Pratos da Boa Lembrança, César Santos, é pernambucano. O presidente do Conselho Nacional da ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, Bobby Fong, pernambucano. O diretor da ABS franquias, Leonardo Lamartine, pernambucano do Grupo Bonaparte. Presidente da EMBRATUR, Janine Pires, morou muito tempo em Pernambuco e o marido dela tem negócios em Pernambuco. Então, tudo de turismo, que envolve turismo, envolve gastronomia, Pernambuco está no meio. Não tem jeito daqui não ser diferente. Tudo leva a Pernambuco ser um pólo de concentração. [J4]

As representações institucionais do turismo brasileiro foram assumidas, em sua maioria, por defensores dos interesses pernambucanos, propiciando assim, um cenário favorável para o contínuo crescimento da gastronomia local. No entanto, para que isso aconteça é preciso que dois problemas apontados como os maiores empecilhos ao desenvolvimento local sejam superados.

O primeiro grande obstáculo é uma questão social e consiste no descontrole da violência urbana, problema típico das grandes metrópoles brasileiras: “(...) o desafio para o nosso mercado hoje no Estado é a violência urbana, porque as pessoas ficam receosas em sair à noite, em sair para consumir fora de casa” [RI2]. Aliado à falta de segurança pública está a necessidade em aumentar os índices de visitação turística à Pernambuco: “(...) o que falta realmente, o que melhoraria mais ainda essa situação seria o turismo, que nós não temos tanto mais “ [CH6].

O turismo como ponto fraco no Estado confirma a idéia de que a sustentação de pólo gastronômico é dada pelo público interno, o pernambucano, e não há mais como expandi-lo. Por isso, é tão urgente e importante fazê-lo pela via do turismo. A partir dessa constatação, as estratégias de atração do turista para o Estado e capital tiveram de ser revistas:

Durante muito tempo foi trabalhado Recife e Pernambuco como um destino turístico meramente sol e mar. (...) Só que hoje é sabido que nós temos muito mais do que isso. Na realidade, sempre soube. (...) Só que hoje é reconhecido no mundo inteiro, estudado e confirmado por especialistas da área, que o turista cultural deixa muito mais recursos no destino do que, por exemplo, um turista sol e mar. Porque ele realmente vivencia o dia-a-dia da cidade, visita vários atrativos da cidade, consome os atrativos da cidade. Como? O nosso patrimônio material, que é onde está a nossa gastronomia, que é o nosso modo de fazer, que é único no mundo todo. [RI5]

A gastronomia passou a ser reconhecida como atrativo turístico<sup>131</sup> e a ter destaque nas ações do governo: “todo trabalho que é realizado pela Secretaria de Turismo de Recife reflete também no turismo do Estado. A Secretaria vê a gastronomia como algo muito importante (...)” [RI5]. Deste modo, houve uma mudança de perspectiva de venda do destino Pernambuco para o turista. Agora a ênfase é dada à questão do multiculturalismo, presente nas expressões culturais de forma geral, como na música, dança e também na gastronomia<sup>132</sup>. Essa decisão envolve não apenas um redirecionamento nas ações de marketing turístico, mas também uma readaptação do comportamento recluso do pernambucano. Deve ser mais uma construção coletiva viabilizada por meio da gastronomia:

Além dessa valorização, fala-se muito que o pernambucano e o recifense são bairristas. Ele se apega muito. Ele é o pioneiro, tem a primeira sinagoga, é o primeiro isso, o primeiro aquilo, primeira ponte das Américas, maior shopping. Nós temos isso, mas temos que trabalhar para mostrar isso, não só ficar para a gente. E hoje o trabalho é diferente. [RI5]

## **5.6. Eventos gastronômicos: inovações e desenvolvimento**

Voltando-nos para outra importante dimensão do trabalho realizado pelas instituições no Estado e por profissionais do setor de alimentação fora do lar chegamos ao atual cenário de eventos gastronômicos e observamos uma crescente evolução na qualidade e quantidade desses acontecimentos sociais e econômicos. Esses eventos trazem vários benefícios, entre eles o financeiro, ao intensificar o fluxo de consumidores em restaurantes. No entanto, esse

seria talvez, o resultado mais previsível antes de sua concretização. Outros ganhos, como a melhoria da estética<sup>133</sup>, o intercâmbio de técnicas e informações entre *chefs* locais e de outros lugares, além, é claro, do refinamento do paladar dos comensais, surgem como principais frutos dessa movimentação.

Partindo de pequenos eventos, hoje já inseridos no cotidiano do pernambucano, é possível ter uma noção clara do caráter de hibridização cultural presente nas cozinhas dos restaurantes da cidade:

A gente fez um evento no Ponte Nova esses dias, quatro eventos, quatro finais de semana. Chamou dose dupla. Então, na quarta-feira a gente levava uma dupla de *chefs* para a cozinha. E assim, *chefs* que não tivessem a mesma linguagem. Então, na primeira semana a gente juntou César, que é um pernambucano, com Jeff, do Maison, que é um francês. E eles criaram um cardápio franco pernambucano. [J1 – *grifo nosso*]

Observemos os detalhes que demonstram tratar-se de um ambiente amadurecido na gastronomia. Primeiro essa parceria entre *chefs*, condicionada a linguagens diferentes só é possível em função da diversidade presente na cidade. Segundo, a proposta dessa interação, do trabalho conjunto entre concorrentes, não é comum, ou sequer cogitada na maior parte da realidade em outras áreas. Na gastronomia pernambucana, sim.

Ampliando os horizontes e seguindo o calendário de eventos do setor dentro de Pernambuco, temos pela frente programações nacionais, locais e interioranas, entre festivais, circuitos, encontros, congressos, feiras, etc. Alguns destes eventos já fazem parte de uma agenda fixa e por isso são realizados anualmente, apresentando maior destaque e conhecimento entre consumidores e profissionais. Assumindo esse perfil, apresentamos em seqüência, por nível de abrangência esses eventos.

Começamos pelo Brasil Sabor, festival gastronômico realizado em todo o país a partir do ano de dois mil e seis e promovido pela ABRASEL nacional, com a proposta comercial de divulgar os sabores do Brasil. A primeira edição contou com a participação de dezenove Estados. No ano seguinte, vinte e quatro unidades da Federação aderiram à proposta em 70

cidades, envolvendo 1.057 restaurantes no País, reforçando seu *slogan* de ser o maior festival gastronômico do mundo<sup>lxxviii</sup>. Além deste, o festival do Prato da Boa Lembrança também tem atuação nacional e vem mostrando avanços em Pernambuco. Primeiro por ter aumentado o número de restaurantes associados: “E eu acredito até, que Pernambuco tenha, talvez, a maior quantidade de restaurantes que participam do prato da Boa Lembrança (...)” [R2]. E também por agora estar sendo feito em duas etapas, com abertura para a participação de restaurantes não-associados.

Em abrangência estadual, temos o festival gastronômico de Pernambuco, organizado pelo *chef* César Santos, e que tem aumentado o número de intercâmbios a cada ano: “(...) É um festival que (...) traz *chefs* de fora, de outros Estados do Brasil, (...) é uma troca de experiências fantástica (...)” [CH4].

Já na capital pernambucana, temos o Festival Recife Sabor e Arte, com uma proposta cultural diferente por ano<sup>lxxix</sup>. Isso estimula a criação de *menus* relacionados ao tema da edição da vez. O primeiro deles (2007) explorou a ligação entre gastronomia e frevo, e cada restaurante homenageou uma personalidade do frevo, como ações comemorativas ao seu centenário.

Por fim, ao avistar o cenário interiorano de eventos encontraremos o Circuito Delícias de Pernambuco, organizado numa parceria entre as seccionais SEBRAE, ABRASEL e SENAC<sup>134</sup> desde dois mil e seis<sup>135</sup>. Esse circuito gastronômico está presente, a cada dois meses, durante todo o ano, numa região diferente do Estado<sup>136</sup>. Com isso, tem acontecido o estímulo ao desenvolvimento<sup>lxxx</sup> daquelas culturas:

(...) Eu até trabalhei no circuito pesquisando o quê que cada cidade tinha de diferente e interessante e que aqueles restaurantes de lá pudessem trabalhar.

<sup>lxxviii</sup> [Gastronomia 17/04/2007 - Brasil Sabor Brasília é sucesso garantido no Distrito Federal] Fonte: <http://asn.interjornal.com.br/noticia.kmf?noticia=6007881&canal=212> Em 22.01.2008

<sup>lxxix</sup> J4: (...) a idéia do Recife Sabor é que ele estimule cada vez mais o desenvolvimento da pesquisa do produto pernambucano (...)

<sup>lxxx</sup> J4: (...) a proposta era apresentar para os restaurantes do interior a idéia de que o produto regional merece respeito, deve ser valorizado e cultivado.

Então, o circuito trabalhou com essa pesquisa, trabalhou com a oficina de *Chefs*, que é coordenada por César Santos, e alguns *chefs* que davam uma idéia para esses cozinheiros do interior de como poderia ser trabalhada a parte técnica do prato para ficar mais bonito para os olhos. [J4]

Chegamos ao final da programação gastronômica anual disponibilizada pelo Estado e percebemos então, a necessidade de investimentos contínuos e progressivos na área para que esse cenário possa permanecer inovador e em crescimento. Essa preocupação aumenta ao saber que para a realização destes festivais acima apontados, a maior parcela de investimentos advém da iniciativa privada e de padrinhos políticos:

“(...) hoje a gente está conseguindo fazer vários festivais gastronômicos (...) tudo com recursos captados de patrocinadores e o maior padrinho hoje, se você me perguntar: “Leonardo, quem é hoje o maior padrinho do setor?” eu diria a Secretaria do Turismo da cidade do Recife, que apostou na gastronomia como pólo para atrativo (...) [RI2]

Esse fato demonstra a urgência da gastronomia passar a ser reconhecida como cultura em Pernambuco e, deste modo, não precisar mais de apadrinhamentos. Na verdade, os festivais vieram apenas reforçar essa proposta de valorização da gastronomia como expressão cultural e distintiva de um povo<sup>137</sup>. Essa reivindicação do setor local já é realidade em alguns países onde essa compreensão está mais difundida: “(...) existem países que já vivem a cultura e a gastronomia de maneira mais intensa, na França, na Itália, inclusive, isso é um carro-chefe para atrair o turista, com certeza” [CC1]. No Brasil as ações ainda são pontuais nessa direção, tanto que apenas um único Estado conseguiu registrar esse reconhecimento em lei:

Gastronomia agora é cultura, pelo menos no Estado do Rio de Janeiro. A Lei 4.986, de autoria do deputado estadual Noel de Carvalho, foi sancionada em janeiro deste ano, pelo governador Sérgio Cabral. A partir de agora, a arte da cozinha recebe *status* de cultura, ao lado do teatro, cinema e literatura e pode receber verba de empresas privadas por meio de incentivos fiscais. Um dos principais pontos positivos é agregar investimentos para o crescimento de pólos gastronômicos, que incentivam a valorização dos produtos regionais. (...) A iniciativa serve de exemplo para que a lei entre em vigor em todo o País<sup>lxxxii</sup>. [*grifo nosso*]

<sup>lxxxii</sup> [Gastronomia agora é cultura (24.05.2007)- <http://www.boalembanca.com.br/materias/ler.php?cod=63> em 30.01.2008]

Pernambuco tem trilhado os mesmos caminhos do Rio de Janeiro na expectativa de ver a gastronomia local reconhecida pela lei como cultura<sup>138</sup>, e assim obter acesso a recursos que sejam empregados no desenvolvimento do Estado como importante pólo gastronômico do Brasil. Para tanto, existe um Projeto de Lei Ordinária Nº 144/2007 tramitando na Assembléia Legislativa do Estado de Pernambuco e já em fase de envio para publicação, cuja ementa modifica a Lei nº 12310, do Sistema de Incentivo à Cultura, nos seguintes pontos:

Art. 1º O Artigo 6º passa a ter um novo inciso:

“ Art. 6º Os recursos auferidos pelo FUNCULTURA serão destinados, apenas, a projetos de natureza estritamente cultural, que atendam aos objetivos previstos no art. 2º desta Lei e se enquadrem em, pelo menos, uma das seguintes áreas culturais:

I- artes cênicas, compreendendo teatro, dança, circo, ópera, mímica e congêneres;

II- ....

XIX – gastronomia.”

#### Justificativa

Considerada uma cultura bastante antiga, instituída desde as grandes transformações sociais e políticas, a arte de preparar alimentos, e deles, retirar o máximo de benefícios vem crescendo nos últimos tempos. Nas mãos de profissionais habilitados, diversas especiarias se transformam em pratos atraentes aos olhos e ao paladar dos clientes. Com a evolução do consumo de alimentos, especificamente para a degustação e apreciação deles, a gastronomia passou a ser considerada ciência, sendo fonte de pesquisa. As combinações derivadas de ingredientes passaram a ser analisadas no ponto de vista de sabores, efeitos, tipicidade, origens e influência na constituição dos povos. Trata-se de um ramo que incorpora o estudo da culinária, das bebidas, das técnicas de manipulação dos materiais utilizados nos alimentos e de todos os aspectos culturais de determinadas regiões. Inúmeras instituições de ensino espalhadas pelo País promovem cursos técnicos, de graduação, pós-graduação, mestrado, serviços de extensão, ciclo de palestras e outros eventos relacionados ao setor. Também funciona como um diferencial imprescindível, utilizados por diversos segmentos como o turístico, o hoteleiro, o hospitalar entre outros, com o objetivo de atrair cada vez mais pessoas. A gastronomia brasileira é influenciada, principalmente pela culinária africana, indígena e européia. Hoje, esta ciência desperta o interesse de pessoas de todas as regiões, seja para se aprimorarem profissionalmente, para obterem informações sobre saúde, investirem em negócios relacionados ao ramo da alimentação, e para o incremento do turismo. Conforme a mestre em Ciência dos Alimentos, Raquel Braz Assunção Botelho, ela contribui para o turismo, visto que o turista, ao conhecer as

tradições de um povo e seus costumes, aprende também a apreciar a culinária típica do local.

É importante ressaltar que legislação específica tem beneficiado o referido segmento em várias regiões do País. O estado do Rio de Janeiro, por exemplo, possui a Lei nº 4986/2006, que contempla a gastronomia no programa de incentivos fiscais, nos estabelecimentos que promovam a produção cultural.

Atualmente, Pernambuco é considerado o terceiro maior pólo gastronômico do Brasil e o primeiro do Norte-Nordeste, resultado de uma grande miscigenação cultural. Portanto, é justo e oportuno que esta Casa Legislativa acate a presente matéria, incorporando a gastronomia na lei que Consolida e Altera o Sistema de Incentivo à Cultura.

Ante o exposto, solicito dos meus ilustres pares a aprovação deste requerimento.

Sala das Reuniões, em 3 de maio de 2007.

Augusto  
Deputado

Coutinho

Fonte:

<http://www.alepe.pe.gov.br/inicio.php?secao=281&numero=144/2007&docid=645332> 20.01.2008 [*grifo nosso*]

## 5.7. Pernambuco: projeção para primeiro pólo do Norte/Nordeste

O mercado de alimentação fora do lar no Brasil, por tanta evidência e crescimento recentes, tem apresentado índices relevantes para a economia do país. Apontado por profissionais da área como segundo maior setor empregador em nível nacional<sup>139</sup>, atrás somente da construção civil: “(...) somos responsáveis por 4,5% do PIB nacional” [RI2] e apoiado por informações da mídia: “A gastronomia é, hoje, representada por mais de um milhão de empresas que faturam anualmente aproximadamente mais de 2,4 % do PIB nacional e emprega seis milhões de pessoas em todo o Brasil”, destacou o senador Adelmir Santana<sup>lxxxii</sup>, não há como duvidar da existência de grandes interesses, por parte das instituições representativas dos governos estaduais, em fortalecer esse setor internamente, e

<sup>lxxxii</sup> Fonte: <http://asn.interjornal.com.br/noticia.kmf?noticia=6007881&canal=212> em 22.01.2008

assim, competir por melhores posicionamentos no *ranking* nacional, atraindo maiores recursos<sup>140</sup>. Em Pernambuco, não foi diferente. Inclusive, o momento atual reflete mais um processo de transformação<sup>141</sup> e transição.

Se desde a década de noventa Pernambuco ficou conhecido como terceiro pólo gastronômico do Brasil, embora isso tenha gerado diversas polêmicas, a partir de meados dos anos dois mil, o Estado recebe outro dimensionamento na área, ao ver Recife<sup>142</sup> assumir o título de primeiro pólo gastronômico do Norte e Nordeste brasileiros.

É por isso que a gente já faz a brincadeira que nós saímos de terceiro pólo gastronômico nacional para primeiro. Nós mudamos: saímos de terceiro para primeiro. Então em vez de sermos o terceiro, nós agora somos o primeiro (rs). O primeiro pólo gastronômico do Norte/Nordeste. (...) [RI3]

As possíveis razões que justificam esse destaque são equivalentes àquelas citadas para comprovar o título de terceiro pólo nacional, porém, agora em outras proporções. A abrangência já não é mais tão diversa, fator que motiva uma menor desconfiança quanto à essa nova projeção. Entre as razões, vale recordar, estão a diversidade<sup>143</sup> e o volume de movimentação financeira; a quantidade e a qualidade dos restaurantes<sup>144</sup>; a presença de universidades com oferta de curso de nível superior em gastronomia, e a atuação de instituições representativas no setor. Há, porém, um forte elemento a ser acrescido: o refinamento do paladar do pernambucano<sup>145</sup>, resultado do longo processo de transformações culturais pelo qual passou nos últimos anos. Todos esses estímulos, em conjunto, são apresentados como responsáveis pelo novo posicionamento de pólo na gastronomia: “(...) às vezes eu falo brincando: “existe uma grande muralha hoje em Pernambuco”. Que tem um time que está trabalhando muito forte para isso acontecer e também para não perder essa força” [J2].

Com essa idéia lançada<sup>146</sup>, a mídia recomeça seu trabalho de formação de opinião e passa a contar com novos espaços, como peças e campanhas publicitárias de diferentes entidades, bem como com parceiros de peso, como a Prefeitura do Recife: “(...) Então, toda



promoção da Prefeitura que envolve gastronomia, que envolve eventos de massa, tem lá: Recife é o primeiro pólo gastronômico do Norte/Nordeste (...) [J4].

E assim, sem abandonar o primeiro título de terceiro pólo gastronômico do Brasil, o pernambucano segue por uma fase de dupla exultação<sup>147</sup>, sempre em busca de destaque na mídia e na economia:

No marketing a gente usa o primeiro pólo gastronômico do Norte/Nordeste, que é mais forte do que terceiro. É melhor ser o primeiro do que o terceiro (rs). E é por isso que a gente usa. Você verá algumas entrevistas minhas falando que nós somos o primeiro pólo, e às vezes o terceiro, depende do veículo que a gente está falando. [RI2]

## **5.8. Gastronomia, globalização e novas tendências**

Chegamos, enfim, ao momento de observar a movimentação do cenário mundial, suas influências, e assim, nele tentar localizar Pernambuco hoje e quanto às perspectivas futuras. Para a atualidade, a área de gastronomia no Estado demonstra sinais de amadurecimento: um crescente profissionalismo<sup>148</sup>, maior competitividade<sup>149</sup>, e inovação<sup>150</sup>. Esses fatores em conjunto, constituem um mercado promissor, o que não quer dizer inexplorado. Ao contrário, em conseqüência do desenvolvimento gastronômico acontecido nas duas últimas décadas, esse mercado expandiu-se e diversificou as possibilidades de trabalho:

A gastronomia é muito ampla, você pode trabalhar como jornalista, professor, consultor, com uniformes, venda de utensílio, venda de produtos, representação, é muito amplo. Com nutrição, segurança alimentar, eventos, nos hospitais, porque os hospitais estão em busca de gastrólogos, que não são gastrônomos. (...) Então, aqui o campo é muito grande. [J4]

Contudo, embora novas oportunidades tenham emergido, o elevado nível de exigência estabelecido progressivamente para a prestação de serviços estipulou um processo seletivo espontâneo e rigoroso para a entrada e permanência de negócios na área: “ele ainda é um

mercado que comporta novos empreendimentos, mas empreendimentos maduros, do ponto de vista não só da culinária, que comida boa só não resolve nada, mas também do ponto de vista administrativo. [J3]

Outro aspecto explorado nessa área, diz respeito à construção da identidade de um povo como fator estratégico de diferenciação no mercado globalizado. A gastronomia pernambucana tem essa função e por isso, ganhou tanta popularidade nos meios de comunicação. Se por um lado a globalização homogeneiza comportamentos e opiniões, ao mesmo tempo ela é um movimento que impõe a busca por particularidades, como um mecanismo de defesa e sobrevivência da tradição e do perfil de cada região:

(...) parece que agora a gente está mais longe da tradição. (...) As pessoas estão mais preocupadas com o que está na moda e não estão preocupadas muito em resgatar a origem. E, parece que o que é tradicional fica restrito a quem é de fora. Então, o turista que vem, talvez ele tenha interesse em ir a algum restaurante que traga realmente a cozinha mais tradicional. (...) Hoje a cozinha está mais distante da tradicional, mesmo os neo-regionais, pela maneira como o alimento se apresenta. [C2]

Nesse período de trocas constantes de informações mundiais não há como manter pura e intocável a tradição. Todavia, permitir sua total descaracterização consiste num esvaziamento de memória, patrimônio e história. O que prepondera, então, é um hibridismo cultural, característico dos tempos modernos. Por fim, vale ressaltar, ainda é possível que de tempos em tempos, surjam exceções à regra, propostas alheias a essas possibilidades e rompam com os paradigmas em voga. É o caso do conceito da gastronomia molecular difundido atualmente pelo *chef* catalão *Ferran Adriá*, considerado revolucionário na cozinha das experiências e seu principal representante:

Que agora a cozinha espanhola é o *boom* do mundo. Ferran Adriá faz uma desconstrução. O que ele faz? (...) Interessante de ver, eu não queria comer. Por exemplo, o que é líquido ele transforma em sólido. O que é sólido ele transforma em líquido, o que é frio ele transforma em quente, através de processos físicos, químicos e etc. Ele desconstrói a comida. Então, por exemplo, você vai comer uma *paella*, só que você não vai comer a *paella* mesmo, você vai comer cápsulas. Cápsulas que você ingere, você sente o

gosto da *paella*, mas você não comeu arroz, não comeu a *paella*. (...) Ele usa secador, estuda o processo, que é o que o povo chama de cozinha molecular. Ele estuda o processo físico-químico dos alimentos e consegue deixar as coisas com gosto, mas com outra textura. Com outro estado, entendesse. Ele quer brincar com o imaginário e o paladar do cliente. (...) Então, agora tudo dele é uma experiência. [CC2 – *grifo nosso*]

O mundo segue atento a esse processo de desconstrução da culinária. Alguns reagem com convicções repulsivas a essa tendência. Outros optam por manterem-se cautelosos e aguardar a passagem do tempo para só então confirmar ou não tal tendência como mais uma moda na gastronomia. E ainda tem aqueles que aceitam o desafio e trabalham intensamente rumo ao progresso da modernidade. Como Pernambuco não está imune a essas influências, já conta com um representante local dentro dessa proposta. Coisas de pólo:

Eu acho que é um chamariz a parte estética da comida e do local. De uma maneira geral é chamativo demais. Tem um restaurante aqui (É), que é o do Douglas Van Der Ley, que é isso. (...) Então, é uma série de fatores: a comida veio montadinha, com um negócio de caramelo, uma figura feita com caramelo, uma cestinha com caramelo, então, mesmo que não esteja tão bom para o seu paladar, são essas coisas que vão lhe encantando e que você, se for avaliar o restaurante, quando saísse de lá, diria que é nota dez. Mesmo que a comida não seja, mas o que cerca, a atmosfera, a maneira como o prato vem servido, a maneira como o garçom ali lhe aborda, isso tudo (...) [G2 – *grifo nosso*]

(...) tudo ali é pensado, sabe. É tudo para criar a experiência. É o marketing experiencial, mesmo. Então, assim, o restaurante é todo vermelho, são poucas mesas, a decoração, por exemplo, ele bota com frutas. Você vai ao banheiro tem pau de canela, tem flores aromáticas. Na pia do banheiro ele bota frutas do dia, então você vai lavar a mão, a água cai em cima das frutas, que ele diz que dá um cheiro diferente. É de vela a iluminação. (...) Os pratos lá são quadrados, sabe, é tudo muito minimalista. (...) A sobremesa é surpresa. Você pede a sobremesa, só Deus sabe o que vem. É surpresa. (...) Então, assim, ele é um restaurante totalmente diferente dos outros, da maioria que tem aí. [C2 - *grifo nosso*]

## 6. Considerações finais

---

Para atingirmos uma compreensão das implicações em conjunto refletidas no cotidiano atual do pernambucano a partir das informações expostas ao longo do texto sobre o “fenômeno” gastronômico acontecido no Estado nas duas últimas décadas, faz-se necessário um retorno ao ponto de partida e a localização das perguntas de pesquisa: **Como o movimento gastronômico (cultural) neo-regional pernambucano é possível? Como ele é um veículo de mudança nos padrões estéticos do cotidiano?**

A concretização do movimento neo-regional traduz um momento histórico favorável a mudanças e modernizações na gastronomia local em função da proximidade com mercados mundiais, pela abertura econômica da década de noventa e da globalização em andamento, fato que pode ser compreendido pelos prismas econômico e sócio-cultural. Caso não houvesse acontecido naquele momento, pouco do que temos disponível hoje no Estado quanto aos serviços gastronômicos estaria sendo ofertado. Aquele cenário construído em Pernambuco era propício a transformações. É uma questão de singularidade. O movimento neo-regional surgiu aqui pela ação de *chefs* de cozinha, inicialmente desarticulados, que introduziram um novo conceito na gastronomia pernambucana.

Caracterizado, sobretudo por uma importação acrítica de técnica e ao mesmo tempo por uma construção particularizada do capital cultural, esse movimento pode ser classificado como moderno, e não artístico, embora seja possível identificar arte no trabalho do *chef*, por se tratar de condição intrínseca a essa atividade. A visão do movimento como não artístico é configurado em ações de profissionalização do setor. Houve uma ampliação da formação técnica e de nível superior também. Porém, a função artística do *chef* que geralmente é construída numa relação mestre-aprendiz com objetivo de emancipação nem sempre alcançado por todos os cozinheiros, vale ressaltar, manteve-se inalterada.

Com a técnica em evidência, em alguns restaurantes a cozinha se tornou um artefato para o consumidor, fato que demonstra maior preocupação com a modernidade, e não a tradição. O distanciamento progressivo da culinária regional pernambucana autêntica é exemplo claro disso. Essa movimentação, aliás, não é novidade. Gilberto Freyre já chamava atenção para os perigos da importação de tecnologias no movimento regional de 1926. Enquanto outros Estados adquirem qualidade e quantidade nas suas cozinhas, e mantém o foco no regional, Pernambuco não segue o mesmo caminho. O avanço gastronômico é notável, mas existem áreas que são fundamentais e que ainda carecem de muito desenvolvimento, áreas ligadas à recepção, reconhecida na apreciação do público consumidor e os *chefs*, representados pela produção artística no setor.

Por outro lado, foi a partir da aquisição de capital cultural, proveniente das ações do movimento neo-regional, que o pernambucano passou a sofrer transformações na estética do cotidiano, e assim viu modificada de forma expressiva sua relação com a comida. Isso não quer dizer que os *chefs* tenham sido vanguardistas. Não houve intenção em construir uma identidade, e sim, uma adaptação aos conceitos internacionais, no caso, da *Nouvelle Cuisine*, por uma questão de necessidade. Entretanto, é inegável a ocorrência de um hibridismo cultural através do trabalho artístico desses *chefs*. Ao ser aceita pelo pernambucano, a proposta neo-regionalista com o tempo passou a se configurar como um fator de diferenciação e hoje é considerada, junto com seus desdobramentos, forte atrativo turístico e, portanto, fortalecedora da economia do Estado. Em vista dos baixos índices de visitação turística apresentados por Pernambuco nas últimas décadas, quando comparado a outros destinos brasileiros, ações institucionais têm buscado outros caminhos para transformar essa realidade. Assim, o turismo gastronômico desponta como uma possibilidade para alavancar o turismo cultural e de tal modo proporcionar um reposicionamento de atratividade para o Estado, ao

sair da perspectiva natural de sol e mar para uma perspectiva cultural, midiática e política, construída pelo pernambucano como um pólo de gastronomia.

De acordo com nossa metodologia, Pernambuco se configura como um pólo de concentração, porque encontramos um ambiente cultural formado para isso. No início os pernambucanos não estavam prontos culturalmente, porque a predominância era a realidade privada. Hoje Pernambuco é pólo, e, portanto, existe a possibilidade concreta de ser posicionado, porque todo o tecido cultural foi produzido ao longo do tempo. Está em fase de cultura tecida, objetivável. E tudo isso foi catalisado pelo movimento neo-regional.

A cultura é antes de qualquer coisa um *modus vivendi*, com produção e consumo. Embora a infra-estrutura de pólo gastronômico esteja se configurando a passos largos, ela depende de dois fatores: primeiro, o capital cultural, que precisa de uma recepção capaz de entender e apreciar isso e segundo, a necessidade em ter alguém da produção que realmente faça a diferença, no nível artístico, ou seja, o *chef*. O capital cultural ainda não está pronto, embora o pernambucano esteja mais preparado. Este capital tem crescido e melhorado, mas ainda está longe de atingir um nível de amadurecimento. Enfim, o que se faz relevante neste momento não é julgar o ponto em que está, mas que houve uma melhora expressiva quando comparado ao capital cultural existente no início do movimento. A grande mudança foi sofisticar a gastronomia daqui. Houve uma mudança estética, além da difusão de capital cultural para o povo.

O movimento foi um divisor de águas, um momento de ruptura. Se Pernambuco quer ter sua gastronomia, é preciso agora fazer seus desdobramentos, buscar novas linguagens gastronômicas dentro da cultura. A nova cozinha contemporânea pernambucana é desdobramento do movimento. E as novidades na área não são resistências, é resultado de um ambiente democrático. Não acreditamos no esgotamento do uso de ingredientes regionais, e sim na proposta inovadora do *chef*, que em algum momento provocou surpresas e agora não o

consegue mais. Está faltando renovação no cenário. Por isso, o que temos em predominância é a cozinha contemporânea, que não se configura num movimento, mas num ambiente de desdobramento profícuo para o surgimento de novas propostas de movimento, agora com as bases já consolidadas.

## Referências

- AMARAL, Renata Maria do. **Gastronomia**: Prato do dia do jornalismo cultural. Dissertação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Recife, Fevereiro, 2006.
- ARAÚJO et. al., Wilma Maria Coelho. **Da Alimentação à Gastronomia**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2005. 102p. Coleção Turismo, Hotelaria e Gastronomia.
- ARAÚJO, Wilma Maria Coelho; TENSER, Carla Márcia Rodrigues (org.). **Gastronomia**: cortes e recortes. Brasília: Editora Senac – DF, 2006.
- ARBACHE, Jorge. **A Economia Brasileira e a Gastronomia**. In: *Gastronomia: cortes e recortes*. Brasília: Editora Senac – DF, 2006.
- BAUER, M. W.; AARTS, B. A Construção do Corpus: Um Princípio para a Coleta de Dados Qualitativos. In: **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual Prático**. Editora Vozes. Petrópolis: 2002.
- BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Editora Vozes. Petrópolis: 2002.
- BARBOSA, Maria de Lourdes de Azevedo. **O Significado do Consumo de Serviços de Restaurante a Partir da Experiência de Compra**. Tese – doutorado – Recife, 2006.
- BELL, D. Gosto e Espaço: comer fora nos dias de hoje. In: **Gastronomia, Restaurantes e Comportamento do Consumidor**. Barueri, SP: Manole, 2005.
- BELUZZO, Rosa. A Valorização da Cozinha Regional. In: **Gastronomia**: cortes e recortes. Brasília: Editora Senac – DF, 2006.
- BERGER, P. LUCKMAN, T. **A Construção social da realidade**. Tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: 4ª ed. Vozes, 1978.
- BOLAFFI, G. A Saga da Comida. In: **Gastronomia**: cortes e recortes. Brasília: Editora Senac – DF, 2006.
- BRAUNE, Renata; FRANCO, Sílvia Cintra. **O que é Gastronomia**. São Paulo: Brasiliense, 2007. Coleção Primeiros Passos; 322.
- BRILLAT-SAVARIN, Jean-Anthelme. **A fisiologia do gosto**. Trad. Enrique Raul Renteria Guimarães, Rio de Janeiro: Salamandra.
- BROWN, S. Marketing as multiplex: screening postmodernism. **European Journal of Marketing**, v.28, n.8/9, p.27–51, 1994.
- BROWN, S. A postmodern world: introduction to the special issue. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3/4, 1997.



BRUNER, E.M. Experience and Its Expressions, in V.W. Turner and E.M. Bruner (eds) **The Anthropology of Experience**, pp 3–30. Urbana, IL: University of Illinois Press. 1986.

CASCUDO, Luís da Câmara. **História da Alimentação no Brasil**. São Paulo: Global, 2004.

CARNEIRO, Henrique. **Comida e Sociedade. Significados Sociais na História da Alimentação**. In: **Gastronomia: cortes e recortes**. Brasília: Editora Senac – DF, 2006.

CARVALHO, Maria do Carmo Brant de; NETTO, José Paulo Neto. **Cotidiano: conhecimento e crítica**. 7º ed. São Paulo, Cortez, 2007.

CRESWELL, J. W. **Research Design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches**. 2.ed. Thousand Oaks : Sage Publications, 2003.

DEMO, P. **Metodologia científica em ciências sociais**. 3ª ed. – São Paulo: Atlas, 1995.

DÓRIA, Carlos Alberto. **Estrelas no céu da boca** (escritos sobre culinária e gastronomia). São Paulo: Senac, 2006.

DOUGLAS, M e ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Tradução Plínio Dentzein. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERNÁNDEZ, Armesto Felipe. **Comida: uma história**. Rio de Janeiro: Record, 2004

FINKELSTEIN, Joanne. **Cozinha Chique: o impacto da moda na alimentação**. In: **Gastronomia, Restaurantes e Comportamento do Consumidor**. Barueri, SP: Manole, 2005.

FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo(org.). **História da Alimentação**. Trad. Luciano Vieira Machado, Guilherme J.F.Teixeira. São Paulo: Estação Liberdade.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução de Sandra Netz. – 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FRANCO, Ariovaldo. **De caçador a gourmet: uma história da gastronomia**. 2º ed. Ver. São Paulo:Senac, 2001.

GIDDENS, A. **Mundo em descontrole**. Tradução de Maria Luiza X de A. Borges. 3ªed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

GOLDMANN, Lucien. **Dialética e cultura**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1979.

HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1972.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E.C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun, **Journal of Consumer Research**, 9(2): 132-140. 1982.

HOLBROOK, M. B., O'SHAUGHNESSY, J.; BELL, S. Actions and Reactions in the Consumption Experience, The Complementary Roles of Reasons and Emotions in Consumer Behaviour. **Research in Consumer Behaviour**, 4, 131-63. 1990.

LODY, Raul. Comer é pertencer. In: **Gastronomia: cortes e recortes**. Brasília: Editora Senac – DF, 2006.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia** / Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MELLO, Sérgio B. C. Jr; DORNELAS, Jairo. Trabalho apresentado para a disciplina Metodologia Qualitativa. Corpus/Corpora. Programa de Pós-graduação em Administração (PROPAD). Recife, 2003.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MENDONÇA, J. R. C. Interacionismo simbólico: uma sugestão metodológica para a pesquisa em administração. In: **Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 25, 2001, Campinas. Anais. Campinas: ANPAD, 2001.

MINAYO, M. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Suely Ferreira Deslandes. 22ª ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

\_\_\_\_\_. O desafio do conhecimento. 10ª ed. São Paulo: Hucitec, 2007.

MONTORO, Tânia. A Construção de Imagens da Gastronomia nos Cadernos de Turismo dos Jornais Brasileiros. In: **Gastronomia: cortes e recortes**. Brasília: Editora Senac – DF, 2006.

OUTHWAITE, William. **Entendendo a vida social**. Brasília. Editora Universitária de Brasília, 1985.

PALHARES, T. H. P. **Aura: a crise da arte em Walter Benjamin**. São Paulo: Editora Barracuda, 2006.

PROENÇA, Rossana P. da Costa. O espaço social alimentar auxiliando na compreensão dos modelos alimentares. In: **Gastronomia: cortes e recortes**. Brasília: Editora Senac – DF, 2006.

RIBEIRO, Carlos Manoel Almeida. **Gastronomia: história e cultura**. São Paulo: Editora Hotec, 2006.

ROESCH, Sylvia M. Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. 2. ed. São Paulo, Atlas, 1999.

SALAZAR, Viviane Santos. **Influências hedônicas na situação do consumidor de restaurantes**. Recife, 2006.

SARDINHA, A.B. Corpus Linguistics: history and problematization. DELTA, vol. 16, nº 2, p. 323-367, 2000.

SCHLEIERMACHER, Friedrich D. E. *Hermenêutica: Arte e técnica da interpretação*. 5º ed. Bragança Paulista: Editora Universitária São Francisco, 2006.

SCHMITT, B E SIMONSON, A. **A estética do marketing**. Tradução de Lúcia Simonini. 1ª ed. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHMITT, B. **Marketing experimental**. Tradução de Sara Gedanke. 1ª ed. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHMITT, B. H. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 15, p. 53-67, 1999.

SENNET, R. **A corrosão do caráter: as conseqüências pessoais do trabalho no novo capitalismo**. Tradução Marcos Santarrita. 3ª ed. Rio de Janeiro: Record, 1999.

SILVA, Flávio Moraes da. Projeto Experimental em Comunicação Social – Jornalismo. **Por que Pernambuco é o terceiro pólo gastronômico do Brasil?** Fevereiro, 2005.

SINCLAIR, J. *Corpus, concordance, collocation*. Oxford: Oxford University Press, 1991.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo & Modernidade**. São Paulo: Editora Nobel, 2002.

SLOAN, Donald (org.). **Gastronomia, Restaurantes e Comportamento do Consumidor**. Barueri, SP: Manole, 2005.

SLOAN, D. O paladar pós-moderno: comer fora na era individualizada. In: **Gastronomia, Restaurantes e Comportamento do Consumidor**. Barueri, SP: Manole, 2005.

TAVARES, F. **O marketing pós-moderno nas sociedades midiáticas e temporais**. v.6, n.16, p.81-118, jan./jun., 2001.

VÁZQUEZ, A. S. *Filosofia da Práxis*. 3º ed., Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1986.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

WINCH, Peter. **A idéia de uma ciência social e sua relação com a filosofia**. São Paulo, Editora Nacional, 1970.

WOOD, Roy C. O choque do novo: uma sociologia da nouvelle cuisine. In: **Gastronomia, Restaurantes e Comportamento do Consumidor**. Barueri, SP: Manole, 2005.

WOORTMANN, E. A lógica e a simbólica dos sabores tradicionais. In: **Gastronomia: cortes e recortes**. Brasília: Editora Senac – DF, 2006.

WOORTMAN, K. O Sentido Simbólico das Práticas Alimentares. In: **Gastronomia: cortes e recortes**. Brasília: Editora Senac – DF, 2006.

## APÊNDICE A – Questões de Método

Esta seção detalha o método científico utilizado para alcance dos objetivos propostos.

Minha epistemologia é o interpretativismo e o caminho interpretativo escolhido é o *verstehen*. A relação ontológica é a hermenêutica e a relação de afinidade é com o Humanismo. A base epistemológica é a de que a vida é um texto, e nós somos autores desse texto. Meu olhar interpretativo foi mais benjaminiano. E não de Dilthey ou Weber. Walter Benjamin objetiva em suas obras, compreender as questões históricas, ou seja, “como isso foi possível de acontecer?”. Não de uma forma linear, mas entender quais foram as forças que se agruparam, quais foram os momentos de ruptura, o quê que tava acontecendo, porque isso aconteceu em Pernambuco, e naquele momento? Um movimento cultural é explicado por uma série de coisas, que foram se combinando. Então, descrevemos essa história a partir de nossa compreensão disso. O estudo foi compreensivo porque buscamos entender o movimento neo-regional, e esse movimento explicou um pouco da história da modernidade a partir da arte, política e cultura.

Benjamin trabalha com o raciocínio de mostrar os dois lados da moeda o tempo todo, num uso contínuo de dialéticas. Na dialética as idéias opostas entram em confronto e vão se modificar. Com o tempo, umas desaparecem, outras surgem e outras se transformam. A análise dialética busca elucidar a verdade. Isso se faz através da confrontação das idéias. Só é possível entender o cenário na confrontação das múltiplas realidades que estão em disputa o tempo todo. O confronto de uma dialética resulta numa síntese. A síntese, por exemplo, entre o cenário A (pré-movimento) e o cenário B (movimento) resultou no cenário AB (cenário atual). É isso que move as mudanças da vida, das idéias. A gastronomia pernambucana de hoje é resultado das experiências que viveu antes.

A visão interpretativa aplicada ao estudo motivou entendimentos acerca da situação em questão e trouxe subsídios para a compreensão relativa ao consumo gastronômico no

Estado. Este método tem forte base na hermenêutica – ciência da interpretação – realizada por meio da análise dos significados observados pelo sujeito. Na abordagem hermenêutica, a unidade temporal é o presente onde se marca o encontro entre o passado e o futuro, ou entre o diferente e a diversidade dentro da vida atual mediada pela linguagem que pode ser transparente ou compreensível, permitindo chegar a um entendimento (nunca completo e nunca total). O uso concomitante da hermenêutica e da dialética é fecundo na condução desse processo: a dialética é o texto, e a hermenêutica, o contexto.

O objetivo foi acessar um conhecimento. Como a experiência da gastronomia se tornou possível? Como a gastronomia é uma experiência possível? Por que o Homem transformou a gastronomia num “fenômeno” importante? As pessoas participam do “fenômeno” gastronômico, mas sem consciência dele.

Para geração dos dados, construímos um *corpus* lingüístico com fontes variadas, buscando uma diversidade discursiva. Dentre as fontes pesquisadas destacamos jornais locais (Jornal do Commercio e Diário de Pernambuco); revistas (Engenho de gastronomia, VEJA Recife O Melhor da Cidade; Bares e Restaurantes); trabalhos acadêmicos [monografia (3), dissertação (2), tese (1); pesquisas (2)]; *sites* (ABRASESL, SEBRAE, Associação dos Restaurantes da Boa Lembrança, SENAC, restaurante Oficina do Sabor; Gastronline), além das entrevistas em profundidade (28), realizadas com oito categorias (*chefs* de cozinha, jornalistas, pesquisador, *gourmet*, coordenadores de curso de nível superior em gastronomia, representantes de instituições, consumidores e *restaurantes*) totalizando 219 páginas de transcrições (ver APENDICE). Para a pesquisa realizada nos jornais, utilizamos as seguintes palavras-chave: gastronomia; gastronomia pernambucana e pólo gastronômico, dentro de um período delimitado de tempo, de acordo com a disponibilidade de arquivos de cada jornal: Jornal do Commercio (2002-2008) e Diário de Pernambuco (1996-2008).

Houve predomínio de descrições dos dados. As conclusões foram direcionadas à responder as questões iniciais. Tudo foi transformado em texto. Deste modo, a coleta de dados foi constituída de vários discursos. Para tanto, foram utilizadas entrevistas semi-estruturada (ver APENDICE).

Em nosso caso, o cotidiano foi o narrado (nas entrevistas) e apenas um foi observado. A história não foi contada linearmente. A história foi feita de episódios (Entrada, Prato principal, Sobremesa e a Conta). Buscamos entender o episódio pelo cotidiano que o rodeia historicamente. O que mostra o constante processo de reintegração. Cada episódio apresentou sua própria dinâmica. Fomos ao passado pra resgatar, e ver a ação social, como a sociedade pernambucana era, como ela se comportou em relação a esse movimento. O ponto de chegada é a compreensão, a partir das respostas às perguntas de pesquisa. O ato do entendimento, mais do que um desvendar da verdade do objeto, é a revelação do que o “outro” coloca como verdade. A efetivação da compreensão objetiva e subjetiva sempre é provisória.

{limitações e sugestões} Meu estudo está confinado à esfera de mercado. Existem outras áreas além, mas que não é objeto desse estudo explorar. Não fizemos frente à validação empírica como forma de comprovar o posicionamento de Pernambuco como pólo gastronômico. Não reside aí o nosso interesse. Não é importante a validade empírica, nesse momento e sim a existência de uma cultura. O texto crítico reflete sofre essa situação e não é apologético. É revelador. Por meio da crítica nós nos sensibilizamos para melhor.

## APÊNDICE B – Roteiro de Entrevistas – *Chef de Cozinha* (CHx)

- Conte-me como você se tornou um *chef* de cozinha
- Quais pessoas ou instituições se articularam e como se deu essa articulação que redundou no atual cenário gastronômico pernambucano?
- Como você vê o papel dos *chefs* de cozinha na nova gastronomia pernambucana?
- Como você vê os últimos 15 anos da gastronomia pernambucana?
- Como você descreveria essa nova estética e que mudanças foram necessárias para que ela se estabelecesse?
- Como os restaurantes mudaram para se adaptar a essa nova estética gastronômica?
- Na sua opinião, por que Pernambuco é considerado o terceiro pólo gastronômico do Brasil?

## **APÊNDICE C – Roteiro de Entrevistas – Jornalista (Jx)**

- Como você vê os últimos 15 anos da gastronomia pernambucana?
- Como você descreve o atual cenário gastronômico pernambucano?
- O que caracteriza a gastronomia pernambucana?
- Qual o papel dos eventos para o atual cenário gastronômico pernambucano?
- Na sua opinião, por que Pernambuco é considerado o terceiro pólo gastronômico do Brasil?



## **APÊNDICE D – Roteiro de Entrevistas – Pesquisador (Px)**

- Qual a relação do pernambucano com a gastronomia?
- O que caracteriza a gastronomia pernambucana?
- Descreva o movimento gastronômico neo-regional
- Que mudanças o movimento gastronômico neo-regional trouxe para Pernambuco?
- Por que Pernambuco é considerado o terceiro pólo gastronômico do Brasil?

## **APÊNDICE E – Roteiro de Entrevistas – Gourmet (Gx)**

- Como você vê a sua relação com a gastronomia?
- Como você vê os últimos 15 anos da gastronomia pernambucana?
- Como você descreveria a nova estética da gastronomia pernambucana e que mudanças você percebeu nela?
- Como os restaurantes mudaram para se adaptar a essa nova estética gastronômica?
- Que instituições ou pessoas foram importantes para que o atual cenário gastronômico fosse construído?

## **APÊNDICE F – Roteiro de Entrevistas – Consumidor (Cx)**

- Como você vê a sua relação com a gastronomia?
- Que restaurantes você mais gosta de frequentar? (nomes)
- O que você percebe de diferente (dentre esses, mencione os neo-regionais)? (se ele for sintético demais, peça para elaborar mais a sua resposta)
- E o que você mais gosta neles?
- Como você vê os últimos 15 anos da gastronomia pernambucana? O que mais mudou?

## **APÊNDICE G – Roteiro de Entrevistas – Coordenador de Curso de Gastronomia (CCx)**

- Como você vê os últimos 15 anos da gastronomia pernambucana?
- Que mudanças ocorreram na relação do pernambucano com a gastronomia neste período?
- Qual o papel dos eventos no atual cenário gastronômico pernambucano?
- Na sua opinião, por que Pernambuco é considerado o terceiro pólo gastronômico do Brasil?
- Como o conhecimento difundido no curso de gastronomia é adequado ao atual cenário gastronômico pernambucano? Em que aspectos a formação dada aqui em Pernambuco aos profissionais da gastronomia se distingue das demais?
- Que instituições ou pessoas foram importantes para que o atual cenário gastronômico fosse construído?

## **APÊNDICE H – Roteiro de Entrevistas – Representantes de Instituições (RIx)**

- Qual o papel da gastronomia para Pernambuco?
- Como você vê os últimos 15 anos da gastronomia pernambucana?
- Que instituições ou pessoas foram importantes para que o atual cenário gastronômico fosse construído?
- Por que Pernambuco é considerado o terceiro pólo gastronômico do Brasil?

## **APÊNDICE I – Roteiro de Entrevistas – *Restauranter* (RX)**

- Como você vê os últimos 15 anos da gastronomia pernambucana?
- Quais pessoas ou instituições se articularam e como se deu essa articulação que redundou no atual cenário gastronômico pernambucano?
- Como você descreveria essa nova estética e que mudanças foram necessárias para que ela se estabelecesse? (se ele for sintético demais, peça para elaborar mais a sua resposta)
- Como os restaurantes mudaram para se adaptar a essa nova estética gastronômica?
- Na sua opinião, por que Pernambuco é considerado o terceiro pólo gastronômico do Brasil?

## APÊNDICE J – Exemplo de Transcrição de Entrevista

1 P: Bom, para começar CH, eu queria que você contasse como foi a sua trajetória, como se  
2 tornou um *chef* de cozinha.

3  
4 CH: rs...(suspiro) eu aprendi a cozinhar com minha mãe. Com oito anos de idade eu já tinha o  
5 pé na cozinha. Minha mãe é doméstica, de casa, teve treze filhos e criou nove, e só teve três  
6 filhas mulheres e as mulheres casaram muito cedo e ficaram os homens, então eu passei a  
7 ajudar minha mãe nas atividades da cozinha e gostava, tinha prazer, de subir no banquinho e  
8 ficar mexendo lá a canjica, no período junino, no período de semana santa, comida do  
9 período, com peixe de côco, camarão de côco, arroz de côco, é....., então eu aprendi todo esse  
10 passo da cozinha regional com minha mãe, isso foi meu primeiro passo. Depois eu comecei a  
11 fazer salgadinho, comecei a melhorar as coisas, minha mãe já não fazia mais o arroz, quem  
12 fazia era eu, no domingo eu cozinhava sempre junto com minha mãe, às vezes meu pai  
13 também cozinhava, é.....minha mãe é do agreste, meu pai é do sertão, então, são duas pessoas  
14 que a felicidade é ter comida na mesa. Felicidade não era ter uma televisão, não é ter um  
15 móvel bonito, mas era ter comida na mesa. Vim de uma família muito simples, e que  
16 trabalhava para comer. Minha mãe trabalhou na roça, então, aí o começo da minha vida, da  
17 minha história foi essa. E aí, a partir daí eu comecei a aprender salgados com minhas irmãs,  
18 fazia salgado em casa, e a partir daí eu comecei a fazer também para os amigos, e depois  
19 comecei a cobrar isso aí, ...com dezessete anos eu já estava fazendo festa completa, com bolo,  
20 doce, salgado, e comecei a ganhar meu dinheiro a partir desse momento. A partir desse  
21 momento um grande amigo chegou para mim e disse: “por que você não vai no SENAC e faz  
22 um curso de cozinheiro?” Aí, eu me interessei bastante, fiquei muito entusiasmado e procurei  
23 o SENAC para fazer um curso de cozinheiro. Chegando lá não tive, já tinha dezoito para  
24 dezenove anos, aí não tive uma notícia muito boa: que o SENAC tinha entrado em reforma e  
25 só ia retornar dali a dois anos, mas não desisti. Depois de dois anos eu voltei e fui selecionado  
26 na primeira turma, que inaugurou a cozinha do SENAC, dessa reforma. Ela já passou por uma  
27 outra grande reforma. E estudei SENAC dois anos e meio. Minha escola foi o SENAC, aí foi  
28 o meu ponto de partida porque eu já conhecia muita coisa, mas assim o molho base, o molho  
29 madeira base eu não sabia por onde é que ia, então a escola ela me orientou todas as..., os  
30 princípios básicos de cada receita. A partir daí trabalhei num local, trabalhei noutro, depois  
31 comecei a fazer congelamento a domicílio...

32  
33 P: começou a trabalhar aqui mesmo em Recife?

34  
35 CH: Aqui mesmo em Recife, em restaurante, em hotel-fazenda, depois... trabalhei em dois  
36 restaurantes, depois comecei a fazer festa, quinze anos, casamento, já continuei com o  
37 trabalho que eu vinha fazendo desde os dezessete anos de idade, nunca parei essa atividade. E  
38 a partir desse...comecei a fazer com mais profissionalismo, com agenda, com telefone,  
39 fazendo essa festa e fazendo o congelamento, foi quando eu comecei a ganhar dinheiro e com  
40 vinte e sete anos de idade veio a possibilidade de eu abrir o restaurante. E que na verdade eu  
41 trabalhava na casa da minha irmã, invadia a casa da minha irmã, a cozinha da minha irmã era  
42 esse corredor aqui. Ali eu fazia festa pra seiscentas pessoas (suspiro, rs). Ninguém acreditava,  
43 “você faz tudo aqui?” Eu faço tudo aqui. Então eu trabalhava toda semana em cima de uma  
44 festa, que fosse pra seiscentas, quinhentas, duzentas e fiz muito quinze anos, ganhei muito  
45 dinheiro nessas festas e no congelamento. Foi o que me deu a possibilidade de abrir o  
46 restaurante. Ele começou com quarenta lugares, pequenininho, eram sete pessoas trabalhando  
47 comigo, comigo eram oito, então tudo era muito assim: era um garçom de manhã, um garçom

48 de tarde, um caixa, um serviço geral, é...mais um auxiliar, quer dizer, tudo era muito  
49 resumido. E depois o restaurante passou pela segunda reforma, já estava criando uma fama, e  
50 aí veio noventa lugares, passou de quarenta pra noventa, depois veio a terceira reforma,  
51 passou pra cento e trinta lugares. Hoje a gente tem os cento e trinta lugar, lugares...a gente  
52 aqui hoje tem 42 funcionário, está há quinze anos no mercado, se firmou. Hoje o restaurante  
53 virou uma referência gastronômica dentro do estado de Pernambuco e conhecido nacional e  
54 internacionalmente. Posso dizer que o restaurante hoje é um..., é como se fosse um pedaço  
55 importante para o Estado na gastronomia.

56

57 P: ok, então a sua base, a sua escola foi o SENAC?

58

59 CH: começou com minha mãe, mas a orientação como profissional começou no SENAC.

60

61 P: é...que pessoas ou instituições se organizaram, se articularam e como se deu essa  
62 articulação que resultou aí no atual cenário gastronômico pernambucano? Quem você  
63 identificaria, que instituições?

64

65 CH: Olha, é...aqui, na verdade a história do Brasil gastronômica em geral, não se tinha *chef* de  
66 cozinha, se tinha culinária. Depois ficou surgindo cozinheiro, o auxiliar ajudante. O  
67 primeiro registro de um *chef* de cozinha, quando começou essa coisa de *chef* de cozinha, o  
68 primeiro registro foi no Rio de Janeiro. O primeiro *chef* de cozinha chegou no Rio de Janeiro.  
69 Então, a gastronomia começou no Rio de Janeiro. Depois ela foi...todo *chef* de cozinha que  
70 vinha de fora foram, emigraram pra São Paulo. E ficou essa briga São Paulo e Rio e você vê  
71 que hoje São Paulo é o primeiro pólo, Rio é o segundo e Pernambuco é o terceiro pólo  
72 gastronômico do país. Então, eu posso dizer de dez anos pra cá foi que começou essa  
73 valorização da gastronomia, eu digo a nível nacional, não só no estado de Pernambuco, mas a  
74 nível nacional. Ninguém queria saber de cozinha, todo mundo só queria saber do melhor,  
75 quem mandava na cozinha era o garçom, pra ter idéia. O cozinheiro não mandava na cozinha.  
76 Se o garçom chegasse e...”olha, eu quero um bife de filé com batata frita e arroz” o  
77 cozinheiro tinha que fazer. Ele ia vender. Hoje a coisa é diferente. Hoje quem manda num  
78 restaurante é um *chef*. Que na verdade é uma profissão que ainda não é reconhecida pelo  
79 Ministério do Trabalho, não tem essa profissão ainda no Brasil. Existe a profissão, mas não é  
80 reconhecida. É como gastronomia não é ainda cultura no nosso país. O único lugar hoje que  
81 gastronomia é cultura é no Rio de Janeiro, que entrou, um político entrou com uma lei e  
82 conseguiu aprovar isso. Aqui no Estado o Augusto Coutinho entrou também e está pedindo  
83 brevemente também dentro do nosso Estado a gastronomia vai se transformar em cultura.  
84 Então é todo um processo que vem acontecendo, a evolução de interesses, é...porque  
85 cozinheiro tem ferida na perna, cozinheiro é pobre, cozinheiro é bicha, certo, então, há um  
86 preconceito, tinha um preconceito com a profissão. Hoje já não existe mais esse preconceito,  
87 ...do cozinheiro, do *chef* de cozinha, então...hoje a gente é respeitado como cidadão, como  
88 profissional e é aceito na sociedade, nos grandes salões, que antes a gente não aparecia. A  
89 gente não aparecia nos salões, é verdade. (rs) A cozinha era escondida, pra começar. Não tem  
90 (?) na cozinha. Então, essa evolução acho que eu tenho uma conquista assim...o SENAC, eu  
91 acho que o SENAC foi o primeiro, é o primeiro órgão, foi o primeiro órgão que tinha o curso  
92 de cozinheiro. O ponto de partida da orientação profissional começou no SENAC. Começou  
93 com as culinárias dando aula nas suas residências, nas suas casas, ou umas faziam escolinha  
94 e botavam, e davam aula à futura noiva, a dona de casa, ao rapaz solteiro, e depois veio assim  
95 o SENAC. O SENAC acho que tem uma contribuição muito grande e, teve e ainda tem até  
96 hoje uma contribuição muito grande para o desenvolvimento da gastronomia brasileira.  
97 Depois vieram as universidades, começaram...a gastronomia, os *chefs*, o curso de gastronomia



98 foi que começou a se transformar..., passou a ser um curso técnico, passou a ser um curso de  
99 doutorado, de mestrado, como se diz, de letrado, uma pessoa que, você não tinha um curso de  
100 gastronomia a nível acadêmico, hoje você já tem algumas pessoas formadas na academia, na  
101 área gastronômica, mas ainda não é reconhecida no Brasil a profissão de *chef* de cozinha. Isso  
102 é uma evolução. Você não estuda para ser *chef*, você estuda para ser cozinheiro. E a gente vai  
103 evoluindo e vai se consagrando no nosso meio, com restaurante, com bar, com os bares, com  
104 os hotéis, então, a gente vai se consagrando com o trabalho que a gente faz a ser *chef*.

105

106 P: O quê que você acha que contribui para essa evolução, tipo se a formação técnica dos  
107 cursos, aí no SENAC, enfim, em outras instituições colaboram..., elas formam você como  
108 cozinheiro, o quê que vai constituir você como *chef*?

109

110 CH: o longo do meu trabalho. A minha evolução, o meu trabalho é que vai me consagrar  
111 como *chef*. Eu quando abri o restaurante quinze anos atrás eu não era *chef* de cozinha, era  
112 cozinheiro. Eu vim me consagrar depois de seis, oito anos de profissão. Ser *chef* de cozinha,  
113 às vezes as pessoas acham que ser *chef* de cozinha é só juntar os tempero, juntar os  
114 ingredientes e dar a liga. Não, não é assim. *Chef* de cozinha ele tem de saber todo o princípio  
115 de uma cozinha, onde começa, onde encerra, tem que saber um pouco de administração,  
116 é...você tem que saber selecionar seu profissional. Depois dessa parte da cozinha que é o  
117 ponto principal de um restaurante, se você já tem esse talento, se você gosta, é um  
118 encaminhamento para você ser um futuro *chef* de cozinha, mas eu não...assim, nem todo  
119 mundo que estudou para ser cozinheiro pode se transformar num grande *chef* de cozinha, ele  
120 pode ser um *chef*, um cozinheiro A, um cozinheiro B, e ser um cozinheiro só de execução, de  
121 criação do *chef* e ele executa muito bem. Eu vou dar um exemplo: aqui eu tenho duas  
122 cozinheiras no meu restaurante, Vera e Cristina, aprenderam a cozinhar comigo. Não fizeram  
123 escola. Elas entraram como auxiliar e hoje elas são cozinheiras A. Eu formei essas duas  
124 pessoas dentro do meu restaurante. Ela está preparada para o mercado? Ela está preparada  
125 para o mercado. Se ela sair daqui ela vai conseguir um bom emprego. Mas ela, o princípio  
126 básico da cozinha, ela não teve toda a noção, ela não foi para uma escola, mas se transformou  
127 numa cozinheira e elas vão sempre ser cozinheiras que executam minhas criações. Elas não  
128 criam, elas executam muito bem. Então, tem o *chef* de cozinha que cria e passa para o  
129 cozinheiro competente ser executado.

130

131 P: então, para você o que diferencia o cozinheiro, o bom profissional e o *chef* de cozinha além  
132 da experiência ao longo dos anos seria, sobretudo, o talento?

133

134 CH: o talento. Tem que ter talento, tem que gostar. Que é uma profissão que você..., pra você  
135 não tem feriado, não tem datas comemorativas, você tem que tá à frente do seu restaurante.  
136 Sempre, esses período ai...Aí Semana Santa, hoje eu posso ter o privilégio de sair do meu  
137 restaurante, porque eu tenho uma estrutura. Mas dez anos atrás eu sair do meu restaurante e  
138 passar dois, quatro dias fora, eu tava louco. Hoje eu tenho condições de fazer isso porque eu  
139 treinei muito bem a minha cozinha. Mas é uma evolução, e como em qualquer outra profissão.  
140 Você não chega numa empresa e você vai logo ser gerente. Você vai logo ser gerente? Não.  
141 Você se forma e vai ser logo um grande profissional? Não. Você vai conquistando seu espaço  
142 dentro da empresa, dentro do meio que você trabalha, você vai conquistando (?). Estudei pra  
143 ser médico, mas você não vai entrar logo sendo um diretor de hospital. Você vai ser um  
144 médico ali, um clínico ou a especialidade que você escolheu, você ainda tem que, quando  
145 você escolhe uma especialidade você tem que passar todo um período, então, a cozinha  
146 também tem essa evolução.

147

148 P: ok. CH, com relação a esse movimento da gastronomia, nas duas últimas décadas em  
149 Pernambuco. Que você falou que é um movimento, uma tendência que vem acontecendo ai no  
150 Brasil, enfim, no mundo, de valorização, de mudança. Aqui em Pernambuco, especificamente,  
151 nessas duas últimas décadas, que aconteceu esse movimento neo-regional, novos restaurantes  
152 surgiram, vieram a se fortalecer aqui no cenário de Pernambuco, você acha que esse foi um  
153 movimento próprio daqui de Pernambuco, que fatores levariam a isso ou foi consequência de  
154 movimentos que já vinham acontecendo no Brasil, no mundo?

155

156 CH: Eu acho, quer dizer...é uma tendência que já vinha acontecendo no mundo e ..., que no  
157 mundo já existia, no Brasil não existia essa valorização. Então, uma, uma, eu posso dizer uma  
158 oportunidade de negócio, no mercado tava carente de profissionais e essas pessoas viram que  
159 há uma possibilidade de entrar no mercado através dessa profissão e antes o mercado não  
160 tinha tanto profissional como hoje tem. Hoje a gente ainda tem uma carência de profissional.  
161 Mas há dez anos atrás você tinha uma necessidade, você tinha uma carência, você tinha uma  
162 coisa bem desagradável que acontecia era você chegar lá no restaurante, perguntava quem era  
163 o cozinheiro, perguntava se o cozinheiro queria trabalhar com você, na sua casa. Hoje não  
164 acontece mais isso. Você querer levar o profissional de um local para outro. Acontece ainda  
165 quando é bom, sempre alguém ta querendo levar pra algum lugar. É.....quer que eu posso  
166 dizer mais...

167

168 P: você consegue identificar algumas pessoas ou instituições que sejam responsáveis por essa  
169 movimentação de 10 ou vinte anos pra cá?

170

171 CH: olha, eu acho que contribui (enfático). Eu contribuí bastante. A primeira cozinha aberta  
172 dentro do Estado de Pernambuco, com esta visão foi minha, não tinha outro. Não conheço  
173 outro restaurante que tinha. Você passa e olha os profissionais que está trabalhando, o que  
174 você vai comer? Isso é uma segurança muito grande. Porque antes tinha muitas histórias. Ah,  
175 a cozinha é fechada, você não sabe a panela, você não sabe o fogão, você não sabe a limpeza.  
176 Então, eu acho que contribuí com essa...ninguém valorizava a cozinha regional. Você comia  
177 em casa. Mas você sair pra comer a comida regional fora de casa? Você ia num bar, você ía  
178 no boteco, você ia num lugar mais simples, mas você não ia num restaurante sofisticado,  
179 chique pra comer uma cozinha regional. Então, essa valorização da cozinha regional já partiu  
180 daqui, do meu restaurante, bastante, eu acho que eu contribuí bastante pra essa visão. Todo  
181 mundo queria saber da cozinha francesa, da cozinha italiana, da cozinha mediterrânea, da  
182 cozinha japonesa, mas ninguém queria saber da cozinha regional. Isso. Então, eu acho que eu  
183 contribuí, com o pouco da experiência, eu contribui pra esse mercado abrir. Ninguém usava  
184 fruta na cozinha, quem que, me registra aqui um restaurante que usava há quinze anos atrás  
185 fruta. Eu comecei usando frutas, juntando manga com camarão. E as pessoas perguntaram:  
186 “será que isso é bom? será que isso é gostoso?” Então, eu abri uma porta pra um mercado que  
187 ninguém dava valor, dentro da cozinha regional, e eu que comecei também, comecei a  
188 aparecer na mídia como cozinheiro, como *chef* de cozinha, então as pessoas viam que há, que  
189 é uma profissão que dava certo aqui dentro do estado, . As pessoas falavam ai, *Laurent*, o  
190 *Claude*, então eram só *chefs* de fora e aqui em Pernambuco tem registro de grandes *chefs*, (?)  
191 17’20’’ prof. Araújo, que não era considerado *chef* de cozinha, mas era considerado um bom  
192 cozinheiro, um banqueteiro, tinha aquele que era Catolé, que fazia as melhores festas, então  
193 houve uma evolução, , claro que por causa dessa tendência toda, todo mundo quer fazer  
194 gastronomia, todo mundo quer abrir um restaurante. Eu fico muito preocupado, porque às  
195 vezes as pessoas acham que abrir um restaurante é muito fascinante. É vinte e quatro horas  
196 ligado, e que você sai, se forma na escola como cozinheiro e acha que já tem condições pra  
197 abrir um restaurante e eu acho que não é por ai. Primeiro você tem que ralar um pouco,

198 aprender um pouco, pra poder entrar no mercado. Eu acho que eu contribui pra esse  
 199 crescimento dentro do estado de Pernambuco e comecei também a levar o meu estado, a  
 200 comida do meu estado, pra fora do meu estado. Então comecei a divulgar o que a gente tinha  
 201 de bom fora do estado de Pernambuco, a nível nacional e a nível internacional. Eu tenho uma  
 202 parcela de contribuição nesse crescimento, da valorização da cozinha regional típica.

203

204 P: é...como você vê o papel dos *chefs* de cozinha nessa nova gastronomia pernambucana?  
 205 Qual a importância deles, enfim, qual o papel deles?

206

207 CH: Olha, hoje a gente no mercado a gente tem muitos *chefs* bons, que foram conquistando  
 208 seu espaço ao longo dos anos que foram se passando. Eles são importantes, sim, porque,  
 209 é...eles vão manter um hábito alimentar, eles vão, vão manter, é...a tradição da cozinha, levar  
 210 isso adiante, então, ele tá, o *chef* de cozinha tem que ter uma mensagem nova para está  
 211 passando pra quem tá indo comer a comida dele, então, ele na sociedade ele é super  
 212 importante, é...um casamento, um casamento acontece sem comida? Não...então, e quem é  
 213 que faz a comida, quem é que cria um cardápio? É um *chef* de cozinha. Você, todos os  
 214 momentos felizes da sua vida, que você vai comemorar, você tem que ter sempre a comida  
 215 perto de você. Você já se acorda se alimentando, na metade do dia você se alimenta, no final  
 216 do dia você se alimenta, então, o *chef* de cozinha está sempre presente no dia a dia de cada  
 217 pessoa.

218

219 P: você ressaltou, em outro momento, a diferença entre o cozinheiro e o *chef* de cozinha, ai eu  
 220 pergunto pra você, baseado nessa diferença, que relevância, que importância você traz do *chef*  
 221 e não do cozinheiro pra gastronomia pernambucana?

222

223 CH: A diferença é que o *chef* de cozinha, ele vai pegar uma receita típica regional e vai dar  
 224 uma nova leitura. Ele vai recriar, ele vai buscar uma maneira mais prática, mais eficiente de  
 225 executar aquele prato, porque ele tem uma técnica, então, é, é, ele tem um conceito, um *chef*  
 226 de cozinha ele tem um conceito, é, é, aqui eu to falando com você o que você ta querendo tirar  
 227 de mim, é meu conhecimento, é minha técnica, é meu, meu, o, o que eu tenho de melhor do  
 228 que eu faço. Você não está aqui pra ver se, se eu sou bom em matemática, se eu sou bom em  
 229 português, se eu falo inglês, não. Você ta aqui pra poder ver qual é meu potencial como  
 230 cozinheiro. Então você vê a coisa como ela é, importante, o *chef* de cozinha é...ai (suspira e ri)  
 231 eu falo demais, ?

232

233 P: rs, não, pode ficar à vontade, quanto mais, melhor. É...como você vê os últimos 15 anos da  
 234 gastronomia pernambucana? E ai, é ótimo porque esse ano meu restaurante comemora 15  
 235 anos. ...

236

237 CH: é, meu restaurante comemora, ta fazendo 15 anos, então, assim é uma evolução muito  
 238 grande. É uma evolução assim, que você não, não tem noção da quantidade hoje de  
 239 restaurantes, quantidade que a gente tem e qualidade. Antigamente você ia abrir um  
 240 restaurante, você pensava num salão bonitinho, arrumadozinho, mas esquecia a cozinha. Hoje  
 241 quando você vai abrir um restaurante você pensa no salão e pensa na cozinha, . Ninguém se  
 242 comprava uma panela cara pra botar na cozinha, uma faca cara. Hoje, , um dono de  
 243 restaurante ele tem que pensar nesses dois lugares, na cozinha e no salão. E na sua mão-de-  
 244 obra que vai tá trabalhando. Então é uma evolução muito grande com a qualidade hoje que  
 245 tem dentro de Recife. Recife, o estado de Pernambuco não fica a dever a nenhum estado de,  
 246 de, não fica a dever a São Paulo, não fica a dever ao Rio, por quê? É, é como eu falei, como  
 247 tava falando na frente. A questão daqui é que falta um pouco mais de dinheiro. A partir que

248 tiver um pouco mais de dinheiro, certo, os restaurantes vão evoluir, melhorar cada vez mais,  
 249 então, por quê? Porque tem uma circulação diária, tem uma circulação constante dentro do  
 250 seu restaurante. É assim, eu não sou muito penalizado aqui, em Olinda, porque eu trabalho  
 251 com o turista. Se eu não trabalhasse com o turista, eu só teria funcionamento aqui no  
 252 restaurante, quinta, sexta, sábado e domingo. O resto da semana pra mim seria morto. Eu  
 253 tenho movimento de terça a domingo. Dias bons, dias médios. Certo. Então, eu tenho um, um,  
 254 é o turista. Porque só o pernambucano, não, não, não daria pra dar continuidade ao trabalho  
 255 que eu faço hoje. Então, essa é uma evolução hoje. O governo ele tem que divulgar o nosso  
 256 estado lá fora? Tem. Pra puder a gente ter o turista e puder a gente ...O crescimento de  
 257 Pernambuco, , as estradas, o pólo, o pólo industrial que tá acontecendo em Suape, tudo isso é  
 258 uma evolução. Se cresce lá, também a gente cresce.

259

260 P: é, com relação ao conceito da gastronomia que era oferecida há quinze anos, pro que hoje é  
 261 o cenário da gastronomia, o que é que mudou?

262

263 CH: É o que eu tava falando. Você saia pra comer nos restaurantes italianos, você saía pra  
 264 comer na cozinha francesa, mas uma coisa muito, eu não poderia dizer medíocre(?) 23'50''.  
 265 Mas era a oportunidade que era naquele momento, eu acho que a gente não pode, era o que  
 266 era, acontecia aquilo...o que é que você comia há quinze anos atrás? Um *chateaubriand*, um  
 267 filé *chateaubriand*, um *stroganoff*, um camarão ao quatro queijo, , então, essas coisas você  
 268 não vê mais, mas elas são importantes, que elas são o ponto de partida pra todas as receitas  
 269 que um *chef* quer criar. Então, há uma evolução muito grande, hoje você tem, você não tinha  
 270 é, restaurantes, vamos dizer... um japonês contemporâneo, naquela época só tinha japonês  
 271 bem ao pé da letra, , você ia pra um restaurante italiano, você comia a comida italiana, que na  
 272 verdade não era produto importado, produto feito com produto brasileiro, hoje você tem uma  
 273 abertura de mercado, você pode chegar no supermercado e você ter uma massa importada, ter  
 274 uma massa nacional, naquele momento era muito caro, não daria pra gente fazer essa coisa  
 275 que a gente faz hoje. A gente hoje usa uma massa, por exemplo, eu uso uma massa importada,  
 276 uso, porque a massa importada é melhor. Hoje já posso até usar uma massa brasileira porque a  
 277 massa brasileira já melhorou bastante. Mas há quinze anos atrás não tinha isso. A gente tinha  
 278 macarrão (rs).

279

280 P: é, você falou que hoje o *chef* tem que se preocupar com a cozinha, , com o gerenciamento  
 281 desse restaurante, mas com o salão também. Eu observei que no seu salão tem muito de  
 282 Pernambuco. Aliás, tudo aqui exala Pernambuco. Como foi que você pensou a decoração  
 283 desse salão?

284

285 CH: vem através da questão do turista, , então assim, o turista ele quando chega numa região  
 286 ele não quer vê o que tem na região dele. Ele quer ver o que tem na minha região. A minha  
 287 decoração são os artesanatos pernambucanos, popular e o colorido da mesa. O turista gosta  
 288 disso, . Essa paisagem, então. Eu criei no começo era um restaurante só para o pernambucano.  
 289 Depois de quatro, cinco anos, eu comecei a atender o pernambucano e o turista. E o  
 290 pernambucano começou até dar mais valor o que ele tem aqui. Porque antes o pernambucano  
 291 não dava tanto valor porque o artesanato aqui: “ ah, esse artesanato, coisa de pobre, não”. O  
 292 artesanato hoje eu tenho peças aqui de cerâmica que custa, pequenina, duzentos, trezentos  
 293 reais, que são mestres que são consagrados. Então, às vezes as pessoas não param pra ver o  
 294 que tem dentro da sua região, . Então, quando o turista chega, o turista...você viaja pra São  
 295 Paulo, você vai procurar o que em São Paulo? São Paulo é uma metrópole, tem de tudo. Mas  
 296 se você viaja...vamos dizer, pra Caruaru. O que que você vai pensar que vai ver? Cerâmica; o  
 297 que é que você vai comer? Você vai comer galinha a cabidela, você vai comer bode, queijo

298 assado, você vai comer feijão verde. Você não vai querer comer um peixe fresco. Lá não tem  
 299 peixe. Então, assim, eu, eu, essa valorização pela cozinha pernambucana, e através da  
 300 valorização da cozinha pernambucana, vêm as obras de arte, vem a música, que tudo ta junto.

301

302 P: então, hoje você vende o conjunto? De Pernambuco? Pro pernambucano? E para o turista?

303

304 CH: o conjunto de Pernambuco. Pro pernambucano e o turista. O pernambucano hoje tem  
 305 orgulho de dizer “aí a Oficina do Sabor, vamos na Oficina do Sabor”. Eu fico super feliz (rs),  
 306 porque é uma conquista, e o pernambucano quando chega alguém de fora tem que ir na  
 307 oficina do sabor. E, e, e, e é uma conquista, e hoje essa assim, todo o, toda a cozinha tem uma  
 308 valorização, , a cozinha francesa, a cozinha italiana, a cozinha japonesa, a cozinha  
 309 contemporânea, então, cada restaurante tem seu valor e tem que seguir o seu perfil. Não  
 310 adianta “aí porque o fulano ali botou taça de cristal, eu vou botar também taça de cristal?  
 311 não”. Você tem que seguir o seu perfil, seguir a sua, o que é que você, não posso estar  
 312 misturando duas, três tipos de comida, eu acho que você perde a sua referência. Qual é a sua  
 313 referência? É o regional? É. Desenvolve o regional. Por exemplo, o Parraxaxá. O Parraxaxá,  
 314 você vai no Parraxaxá, é um restaurante que você come a cozinha, você come a comida típica  
 315 regional, certo, muito bem feita, com artesanato, com a cultura pernambucana, com a música  
 316 pernambucana, é um lugar encantador.

317

318 P: mas a sua proposta é misturar produtos daqui, sobretudo frutas, , com produtos clássicos,  
 319 talvez, que você disse que sejam a sua base, a sua escola. É essa mistura que faz a diferença...

320

321 CH: hum hum. É essa mistura que faz a diferença. Eu posso dizer que minha cozinha hoje é  
 322 um regional contemporâneo. Eu não perdi as raízes, eu tô é..., eu tô dando uma nova  
 323 roupagem, um novo sabor, os ingredientes, os alimentos, o alimento principal, ele não pode  
 324 perder o sabor próprio dele. Eu vou pegar uma charque e dar um outro sabor na charque? Não,  
 325 eu vim aqui pra comer charque. Eu vim pra comer carne, eu vim aqui pra comer filé, eu vim  
 326 aqui pra comer camarão. Então, você quer sentir o sabor do camarão. Você não pode abafar o  
 327 sabor do camarão, encher de coisa, e esquecer. Uma combinação perfeita, o côco, o sabor do  
 328 côco é um sabor muito forte, mas quando você junta côco com frutos do mar dá um sabor  
 329 (pausa) que é uma coisa que explode na boca, sua mente faz isso, vira, porque é um sabor que  
 330 é bom!

331

332 P: e está ressaltado, ? Como você descreveria essa nova estética, que vocês, sobretudo você  
 333 trouxe de uns quinze anos pra cá, que mudanças foram necessárias pra que ela se  
 334 estabelecesse? Você trouxe um novo conceito...

335

336 CH: um novo conceito..e a questão assim, de, de, primeira coisa, uma coisa que eu respeito  
 337 muito aqui dentro do restaurante é o meu profissional (pausa), porque é ele que vai vender  
 338 minha casa; o meu fornecedor (pausa) e meu cliente. Eu tenho que respeitar muito bem. Eu  
 339 tenho meu profissional que vai vender o meu produto; eu tenho o fornecedor que vai me dar o  
 340 produto, pra eu fazer o meu produto e quem vai consumir o meu produto é o meu cliente.  
 341 Então, eu tenho que ter um respeito a essas três pessoas. Porque antes você não tinha um  
 342 respeito ao profissional, você achava que o cliente era bobo, que eu poderia ta enganando o  
 343 cliente, certo, hoje você não pode enganar o cliente, o cliente hoje ta muito vivo, ta muito  
 344 esperto, ele ta cobrando o que é de direito dele. Você não pode vender uma coisa que não é  
 345 verdade, tem que vender o que é verdade. Então, isso é uma coisa que você antigamente  
 346 chegava no restaurante e chegava e dizia “ah, eu quero batata frita, arroz e fritas” e o garçom  
 347 tinha que fazer. O cliente tem que me respeitar, meu cardápio ta pronto, ele tem que pedir a

348 mim. Se tiver alguma observação, ele chama e diz “olha eu tenho uma observação que eu não  
349 posso comer isso”. A gente vai dar um jeito de atender o cliente da melhor maneira. Mas antes  
350 você chegava no restaurante e o cliente dizia “olha, você troca isso aqui por aqui, não sei o  
351 que, não sei o que”. Essa pessoa você esquece, porque essa pessoa não sabe comer. Ela ta  
352 querendo comer o que ela gosta. Ela não ta, não ta com a mente aberta pra provar novos  
353 sabores.

354

355 P: pronto, era ai que eu queria chegar. Você trouxe um novo conceito de novos sabores, de  
356 misturar coisas que você mesmo falou que as pessoas, talvez num primeiro momento, nem  
357 acreditassem que pudesse ter um resultado positivo.

358

359 CH: aquela pergunta: camarão com manga vai dá bem? maracujá com peixe vai dá bem?  
360 molho de fruta em carne? será que isso vai dá bem? Então, assim, o pernambucano se  
361 permitiu aprovar esse novo sabor, essa nova mistura. E esse, ele permitiu e começou a  
362 falar bem! Desse novo sabor que surgiu no mercado. E ele falou bem e hoje ta essa coisa  
363 crescendo, que as pessoas quando vem a Pernambuco querem comer bolo de rolo, bolo Souza  
364 leão, quer comer queijo de coalho com mel de engenho, quer comer tapioca, certo? Então, o  
365 pernambucano, ele mesmo se encarregou de divulgar o que ele tem lá fora. Porque escondia o  
366 que tinha. Ninguém queria abrir a tapioca. Eu adoro tapioca. Então, você é..., no café da  
367 manhã às vezes as pessoas se escondiam porque iam comer tapioca. E, na minha casa quando  
368 ia comer bacalhau quando era criança é porque a situação não tava boa. Hoje comer bacalhau  
369 é, ?! (suspiro e risos) Tem que ter um pouco de poder pra poder comer. Então, você vê toda a  
370 evolução da valorização do produto. Isso não é só o *chef* de cozinha, a população também  
371 contribuiu porque a população, o cliente, ele provou, aceitou o sabor e divulgou e puxou o  
372 amigo, puxou o outro de fora, então, eu fiz a minha parte, eu botei um sabor novo no  
373 mercado, e o pernambucano gostou, e levou pra fora, , do estado.

374

375 P: quando você trouxe essa mudança, você sentiu uma resistência?

376

377 CH: tinha, tinha uma resistência sim, claro, tinha. Uma resistência que as pessoas, “esse sabor  
378 vai ficar esquisito, será que isso é bom? olha, eu vou pedir, se eu não gostar eu devolvo”.  
379 “Tudo bem, tem direito” (rs). E quando ainda hoje aparece umas pessoas, “mas será que isso é  
380 bom?”, “Se a sra. não gostar, a sra. não paga. Ta certo? Fique tranqüila, pode pedir uma outra  
381 coisa”. E depois as pessoas só.. elogios saindo, elogiando “oh, sabor maravilhoso!”. É, tem  
382 depoimentos de coisa que você é..., chega ai uma pessoa que ta viajando, os irmãos todos que  
383 agora não tiveram aqui no Brasil, passaram por vários países, vários estados, e a última noite  
384 deles foram aqui em Pernambuco, e vieram, quer dizer, aqui em Olinda e passaram no meu  
385 restaurante, jantaram comigo e chegaram “pra mim foi a melhor comida que eu comi no  
386 Brasil! Não vou esquecer jamais do seu restaurante! É um sabor que vou levar na memória.”.  
387 Isso é muito gratificante. Uma pessoa que é viajada conhece o mundo inteiro, e que chega e  
388 come tua comida e diz “eu não vou esquecer”. Então, essas pessoas elas divulgam, elas falam,  
389 , eu fiz o meu trabalho, eu fiz a minha parte, usei o diferencial, e essas pessoas levaram para o  
390 mundo, levaram para fora do estado.

391

392 P: quando você pensa num novo prato, numa criação, numa nova mistura, o que você pensa  
393 em oferecer pra esse teu cliente?

394

395 CH: o melhor, o melhor. O melhor pra ele.

396

397 P: mas esse melhor inclui o que?

398

399 CH: o melhor sabor, a melhor mistura. Eu não posso ta enganando meu cliente. Eu não posso  
400 fazer bobagem (pausa). E não posso tá é...agora uma coisa bem maravilhosa que eu acho, quer  
401 dizer, quem come acha maravilhoso e quando eu preparo, e quando eu como eu acho  
402 maravilhoso,o baião de dois. O baião de dois é um prato maravilhoso. Eu recriei esse prato. O  
403 baião de dois é um prato especial feito com feijão verde, arroz e carne seca, a carne de  
404 charque. Eu fiz com frutos do mar, leite de côco e queijo de coalho. Como é que pode  
405 misturar feijão com arroz, frutos do mar, leite de côco e queijo? Que mistura é essa? Que  
406 loucura é essa, ? Não encaixa, mas quando você come, você diz é todo o sabor que eu queria  
407 na minha vida. É tudo ali que você gosta.

408

409 P: você tenta oferecer um prato bom, gostoso, ou você consegue pensar, por exemplo, você  
410 passa por essa experiência de alguém chegar pra você e dizer “olha, CH1, foi uma experiência  
411 inesquecível, ”. Então, extrapola e muito a questão de ser só um prato gostoso. É algo que  
412 pode ficar na memória, na lembrança das pessoas por muito tempo.

413

414 CH: aqui tem quinze anos. Aqui já aconteceu namoro, noivado, casamento, filhos...então, é  
415 uma história assim que, que noivou aqui, mas casou, foi comemorado data de casamento, vêm  
416 os filhos almoçar aqui, então é uma responsabilidade, é um compromisso que você carrega  
417 pro resto da sua vida, porque você pegou o início da vida de uma pessoa e ta dando  
418 continuidade, então você não pode ta criando bobagem, não pode ficar fazendo besteira e as  
419 pessoas cobram isso de você. Tem coisas que são geniais, tem coisas que são mais ou menos,  
420 (rs). Nem tudo é perfeito, mas a gente faz um, um, um teste, a gente faz uma prova com o  
421 cliente, pra saber se a opinião do cliente, que é importante. Não adianta eu achar que um prato  
422 que é maravilhoso e o cliente chegar aqui e não gostar. Quem tem que gostar é o meu cliente.  
423 E a minha prova com os meus garçons, os meus cozinheiros. Porque o primeiro passo que a  
424 gente faz aqui, o primeiro começo, os primeiros a provar são os meus cozinheiros e os meus  
425 garçons, porque eles é que vão vender, então eles têm que vender com o maior cuidado e  
426 saber o sabor que tem. Pode perguntar, se esse é o melhor prato da casa. Pro cliente sentir  
427 firmeza no garçom. Vamos dar uma paradinha.

428

429 P: tudo bem. (final da parte 1)

430

431 CH: oh, a carta de vinhos ganhou um prêmio. Da “Prazeres”, janeiro. Fala pros garçons, viu.

432

433 P: parabéns!

434

435 CH: a gente se inscreveu e ganhou um prêmio da Prazeres da Mesa, que é uma revista  
436 consagrada. E eu fui citado como *chef, chef, chef, chef*..... contribuição pra gastronomia  
437 brasileira.

438

439 P: parabéns

440

441 CH: fui indicado, não cheguei ao final. Entre os dez, eu fui selecionado.

442

443 P: mas já é uma conquista

444

445 CH: é uma conquista, claro (rs)

446

447 P: não é, no Brasil desse tão diverso!

448

449 CH: vários sabores

450

451 P: então, a gente tava conversando sobre essa nova estética que você trouxe pra Pernambuco.  
452 Depois que trouxe esse conceito de mistura, , de ingredientes locais com os pratos, certamente  
453 esse conceito foi difundido pros demais restaurantes, ? Até porque o pernambucano provou,  
454 gostou e saiu procurando pela cidade. Como os restaurantes mudaram para se adaptar a essa  
455 nova estética gastronômica? O quê que você acha que mudou na realidade dos restaurantes  
456 pra poder se adaptar a esse novo conceito?

457

458 CH: essas nossas...melhorou a cozinha, a cozinha assim você, assim a cozinha era um local  
459 esquecido. É da onde se vinha o principal, mas era esquecido. Então, você entra hoje numa  
460 cozinha hoje você tem uma cozinha bem montada, você tem uma cozinha limpa, você tem  
461 uma cozinha organizada, . A cozinha melhorou, o salão melhorou. Ninguém colocava uma  
462 toalha colorida na mesa. Era branco, . Então, hoje você..é um conceito que eu criei que hoje  
463 tem muitos restaurantes usando toalhas coloridas numa mesa. Essa evolução de aceitar o que é  
464 bom, o que a gente tem aqui. Porque as pessoas não...o que é bom é importado. Não, o que é  
465 bom ta aqui. É o nosso sabor. “Ah, esse sabor é exótico!” Não, não é um sabor exótico, é  
466 sabor brasileiro. Sabor verdadeiro. As pessoas começam a valorizar isso. Então, eu acho que a  
467 partir daí essa evolução quando o brasileiro começou a valorizar o que ele tem aqui, a coisa  
468 foi evoluindo de uma maneira. ? se for fazer um bom prato eu tinha que puxar um azeite lá  
469 fora. Ainda tem que buscar um azeite lá fora, mas a gente hoje tem que estar é ....uma  
470 variedade de azeite tão grande que a gente tem, que tem coisas que são, aqui, como é que se  
471 diz, industrializado dentro do Brasil.

472

473 P: então você acha que esse novo conceito, essa mudança também veio pros outros  
474 restaurantes?

475

476 CH: passou, passou, percebi, claro. A ter um fardamento decente, uma roupa limpa, ter um  
477 cardápio bonito, ter um conceito diferente, então, cada um quer fazer o melhor agora.  
478 Ninguém quer copiar ninguém. Todo mundo vai, olha...quem, um cozinheiro, um *chef* de  
479 cozinha, um dono de restaurante vem aqui, se ele já é bom, ele vai olhar o que é bom meu e  
480 vai levar pra ele. Vai melhorar ainda mais o que eu tenho. Que eu vou num restaurante e vejo  
481 o que é bom, eu trago pro meu restaurante. Então, ta todo mundo hoje preocupado em  
482 oferecer o melhor para o cliente. Quem movimenta meu restaurante é o cliente, quem manda  
483 aqui é o cliente. E eu tenho que procurar o melhor. O melhor produto, o melhor sabor, certo, o  
484 melhor visual, o melhor conforto, . Cadeira legal com almofada, então tudo isso você tem  
485 que pensar sempre no seu cliente, que é quem vai consumir o seu produto.

486

487 P: nesse conceito dessa nova estética, com essa mistura, você acha que há uma preocupação  
488 com o visual dos pratos?

489

490 CH: Sim, há. Tem uma, tem uma, assim o *chef* de cozinha ficou vaidoso, , assim, é a minha  
491 grife, a minha ...a montagem do meu prato é bonita, , então você tem ali é, aquela coisa  
492 bonita, arrumada, bem decorada como, como se tivesse secando assim um..., como um artista  
493 tivesse pintando um quadro, você vai terminar de montar um prato, é uma obra de arte sua,  
494 então você tem todo o cuidadozinho de botar o camarão no lugar certo, o jerimum, a folhinha,  
495 o que for você tem toda uma preocupação. E a vaidade, . Aí chega a arte final, é o momento  
496 final que sua obra de arte ta indo pra uma outra pessoa e a primeira coisa que você olha, que  
497 você vê é aquela coisa bonita, você come logo com os olhos, . Os olhos já devorou aquele



498 prato que ele ta bonito, então você vai depois descobrir o sabor desse prato. Então, a gente  
499 mexe com os quatro sentidos, .

500

501 P: interessante. Na sua opinião, e aí eu quero ouvir a sua opinião, por que Pernambuco é  
502 considerado o terceiro pólo gastronômico do Brasil?

503

504 CH: Essa questão da quantidade de restaurantes, de bares e restaurantes hoje que tem aqui e a  
505 preocupação com a qualidade, com a variedade de restaurante que tem hoje dentro do seu  
506 mercado

507

508 P: então seria quantidade e qualidade?

509

510 CH: qualidade e variedade. A variedade de cozinhas, . Eu tenho, hoje se eu quiser comida  
511 francesa, eu tenho francesa, se quiser pernambucana eu tenho, se eu quiser uma comida  
512 italiana, eu tenho, se eu quiser uma comida japonesa, eu tenho. E não é uma ou duas opções,  
513 são várias opções que eu vou ter, com o conceito de boa qualidade e uma preocupação com a  
514 cozinha. Então, você melhorou, você achava que só podia comer bem, com segurança na sua  
515 casa, você achava que comer no restaurante, ficava com medo. Hoje as pessoas vão para um  
516 restaurante é um outro conceito, um outro condicionante (?). E toda também tem, contribuiu a  
517 Secretaria da Saúde vem contribuindo atrás da gente, as nutricionistas também nos orienta, , a  
518 higiene, a limpeza, essas coisas toda. Então, eu não me preocupo com, com, eu me preocupo  
519 com a saúde. Por exemplo, eu não uso óleo no meu prato final, eu só tempero com azeite.  
520 Fritura tem que ser com gordura mesmo, não tem jeito. Se você come fritura você sabe que a  
521 fritura ta secando, . Então, é, é, é, não adianta você dizer “ah, não vai comer batatinha frita  
522 porque vai te fazer mal” deixa, o cliente não quer batatinha frita? Ele vai comer batatinha  
523 frita. Então, é por exemplo, o camarão é cozinhado na hora, o peixe é cozinhado na hora, o  
524 molho é feito na hora, . Você não chega aqui e encontra lá o, o, o, o peixe já cozido pra vir pra  
525 mesa, não, certo. O peixe tem que ser frito na hora. Então, toda essa preocupação com, hoje  
526 há uma preocupação muito grande com a questão da saúde, mas a gente não ta, não ta  
527 preocupado assim, tem a preocupado com a saúde, mas não ta preocupado, eu digo assim se  
528 vai engordaaar, se vai..a gente ta preocupado com o sabor da comida. A cozinha francesa se  
529 você vê, tudo leva muita manteiga, muito creme, mas os franceses comem aquela coisinha  
530 pequenininha e não são gordos, os franceses não são obesos. Pode ver que são todos magros,  
531 porque eles sabem comer.

532

533 P: e eles são referência na gastronomia, ?

534

535 CH: são referência. E assim, uma, uma, uma coisa muito, muito interessante que a juventude  
536 hoje eles juntam um grupo de amigos e vai pro restaurante jantar, vai almoçar, isso não  
537 acontecia antes

538

539 P: por que que você acha que isso acontece hoje?

540

541 CH: essa, essa coisa da valorização da comida, sabe, de querer comer bem. E eu não  
542 querer...eu podia muito bem assim, é, é, os jovens aqui eles poderiam muito bem ir pro  
543 McDonald comer um sanduíche e ta feliz. Mas não, eles querem sentar na mesa, querem...a  
544 orientação também dos pais, que é importante, os pais que orientam ele a comer na mesa,  
545 sentar com os amigos e ir num restaurante com os amigos. Fazer farra, beber um bom vinho,  
546 comer uma boa comida, . Então, essa, essa, essa valorização que hoje a juventude tem,  
547 antigamente não tinha esse comportamento. Dez anos atrás você sair com um grupo de

548 amigos pra passar uma noitada dentro de um restaurante, não. Pessoal queria ir pra balada,  
549 não sei o que.

550

551 P: mudou o conceito?

552

553 CH: mudou, mudou o conceito. Ir em restaurante bom hoje é chique. Se alimentar bem é, é,  
554 é...dá status, não é. Então as pessoas vão procurar o melhor pra você.

555

556 P: então, a própria mudança nessa valorização dos restaurantes daqui trouxe essa idéia de que  
557 você sair pra comer bem é algo que traz status?

558

559 CH: traz status, claro. Você chegar aqui e encontrar fulano de tal. “Nossa, olha quem ta ali.  
560 Fulano de tal. Oh, pra aqui. Menino, esse restaurante é muito chique, eu vou querer vir aqui  
561 sempre.” Então, entendeu? Essa coisa das pessoas. As pessoas gostam de ver e ser visto.

562

563 P: sobretudo nos lugares que trazem essa coisa do novo, ?

564

565 CH: do novo

566

567 P: e pra finalizar, você sem sombra de dúvida é um ícone da culinária, da gastronomia  
568 pernambucana que trouxe essa mudança, enfim, mas que outras pessoas, que outros bons  
569 profissionais como você disse que aqui é um pólo, , você identificaria pra contribuir pra esse  
570 atual cenário gastronômico de Pernambuco e que instituições também são importantes pra que  
571 de fato exista esse reconhecimento, essa divulgação assim

572

573 CH: olhe, a...o SENAC, , falar em instituição o SENAC, acho que contribuiu bastante, as  
574 universidades que têm hoje, , a FBV, a UNIVERSO, a rural, a federal, , a Oficina do Chef,  
575 que é uma escola, é uma escola que, não é de formação profissional, mas é uma escola que ta  
576 aí ajudando dona de casa, a *gourmet*, a *gourmand* a se interessar mais pela cozinha. Essas  
577 pessoas elas estão criando um concei.., estão ajudando esse crescimento e tem, e ativar esse  
578 conceito que hoje tá no mercado. Então, essas, essas, essas, essas entidades elas tão  
579 contribuindo pra valorização e o crescimento do nosso estado. Se eu for falar aqui em nomes  
580 de pessoas são várias, muita gente. Muita gente importante hoje, entendeu, do estado de  
581 Pernambuco contribui pra gastronomia. Por exemplo. Hoje tem o que? Hoje tem Alexandre,  
582 tem Duca, tem Jeff, George, é....

583

584 P: Alexandre é de que restaurante?

585

586 CH: Alexandre é do Kojima. Saburó, é o, o, o Leandro Ricardo, Douglas Van Der Ley, o  
587 Claudemir, é...Cláudia Freyre, . Nossa, tem muitos nomes que têm, porque essas pessoas vêm  
588 fazendo um trabalho bonito. É, é...o seu Otoniel, . Nossa, é...eu acho que o Leite, , o Leite é, é  
589 o pai, é o pai. Seu Armênio, . Seu Armênio Dias. Assim, é o pai. Ele não pode ser....não é o  
590 pai, acho que é o nosso bisavô. Bisavô, tataravô. É um restaurante que a gente tem que  
591 respeitar, porque você vai lá, é bem atendido, você come bem e você vê toda a propriedade  
592 pernambucana dentro daquele restaurante. Então, o, o Leite também é um, é uma, é um,  
593 um..importante, é uma, é um, é um ...é como se fosse uma referência também, o Leite é uma  
594 referência pra nós de, de, de, na área gastronômica. É um dos restaurantes mais antigos que  
595 pode se dizer do Brasil.

596

597 P: e ele contribui pra Pernambuco? Na gastronomia...

598

599 CH: e ele contribui, claro. Também o grupo Dias, , eles contribuíram bastante, foram os  
600 primeiros importadores, , produtos importados. Quando a gente ia comprar os melhores  
601 vinhos, os melhores temperos, as melhores especiarias, era na Casa dos Frios, . Então, eles  
602 contribuíram bastante com esse crescimento, . Hoje, hoje você, você, você não encontrava  
603 aqui vinho pra beber de boa qualidade. Quem trouxe esses vinhos foi a Casa dos Frios. Hoje a  
604 gente tem várias importadoras dentro do estado de Pernambuco. A gente não sabia que tinha  
605 essas importadoras. Degustação de vinho aqui no Nordeste? Era.. coisa pra cinema! Até  
606 degustação hoje já tem de uísque dentro do estado de Pernambuco. É uma evolução. Hoje as  
607 empresas tão, as empresas, as multinacionais que trabalhavam com Brasília, elas tão voltadas  
608 pro Nordeste. Elas tão vendo que é o Nordeste que ta crescendo, . Então, tão voltadas...estas  
609 são, são as evoluções, . E são várias, tem muitas pessoas que, que contribuem pra gastronomia  
610 hoje pernambucana, . É, eu gostaria que não ficasse o nome de muita gente porque assim “ah,  
611 não falou de mim, porque não falou de mim porque esqueceu meu nome, não sei o que, não  
612 sei o que” então, fica uma coisa meia, meia, meia ...

613

614 P: de responsabilidade

615

616 CH: irresponsável. O nosso governador, o atual, eu não posso falar muita coisa a questão da  
617 gastronomia, mas o anterior, Jarbas, ele tinha uma paixão pela gastronomia pernambucana, .

618

619 P: e ele colaborou muito?

620

621 CH: e ele colaborou bastante. De levar essa gastronomia nossa pra fora do estado. Nosso  
622 artesanato pra fora do estado. E que eu acho que o governo atual ele ta fazendo um bom  
623 trabalho, ta começando também...é, quando você é novo, , tem muita coisa pra administrar,  
624 então, ele ta começando já tendo interesse, é...é meu cliente o novo governador e fico muito  
625 feliz que ele venha no meu restaurante, comer e sair daqui feliz com a esposa e com os  
626 amigos, então, é, é ...você veja que importância é bom! rs

627

628 P: faz bem, ? (rs). Bom, era isso a entrevista. Quero te agradecer pela atenção.

629

630 CH: eu agradeço e peço desculpa por marcar com você e não ter te dado logo assim tanta  
631 atenção

632

633 P: não, imagina

634

635 CH: é porque eu me atrapalhei com o .... Eu me acordei ontem cedinho e cheguei como será  
636 amanhã? Mas hoje não é sete? (rs) Sete é que é amanhã (rs)

637

638 P: pra mim foi até enriquecedor porque eu pude observar mais o que eles tavam pesquisando,  
639 perguntando, o interesse de pessoas de outra cultura por você, seu trabalho, . Na verdade foi  
640 um ponto positivo pra mim.

641

642 CH: que bom! (rs)

643

644 P: aí eu queria só saber se eu tenho permissão pra te identificar na entrevista

645

646 CH: não, pode, não, pode, tudo bem. Eu só não gostaria que você digitasse o nome de  
647 pessoas. Por quê? Porque quando você é uma pessoa que é respeitada dentro do estado, do

648 trabalho que você faz, se você não cita o nome de todo mundo, as pessoas depois ficam te  
649 cobrando: “por que você não falou de mim?”, “ah, você não falou do meu nome”. Uma coisa  
650 que eu posso falar hoje que caminhou muito bem junto, hoje assim...a gastronomia cresceu  
651 junto com a arquitetura, dentro do estado. Arquitetura era coisa pra mulher. Ser arquiteta ?  
652 Não, porque vai decorar a casa? não. Homem decorar casa, que negócio é esse?

653

654 P: e hoje?

655

656 CH: Hoje você vê aí a arquitetura aqui também...eu acho que hoje foi duas profissões que  
657 caminharam muito bem. Hoje a arquitetura deu uma parada, , no mercado, porque é muita  
658 informação ao mesmo tempo, muita coisa, muita lógica. Mas a gastronomia ela ta evoluindo  
659 mais ainda do que a,a, a arquitetura.

660

661 P: mas você acha que existe alguma ligação entre elas, tipo, há uma preocupação do  
662 gastrônomo, do *chef* de cozinha com a arquitetura?

663

664 CH: há uma preocupação. Se eu vou abrir um restaurante, eu tenho que ..hoje eu tenho que  
665 chamar um arquiteto pra fazer o melhor, o mais bonito, o mais diferente. Então, eles  
666 evoluíram juntos.

667

668 P: Então, tudo aqui é pensado?

669

670 CH: eles evoluíram juntos. Eu acho que, que, que....que essa, essa coisa, você, se você abrir  
671 ali a página do jornal você vai ter .. todo dia vai ter um falando de um *chef* de cozinha ou de  
672 algum arquiteto. Você vai na página social, você vê lá ou um *chef* de cozinha ou um arquiteto.  
673 Não tem quem (?) 17’10’’. O arquiteto mexe com, com, com a vaidade das pessoas. Ter uma  
674 casa bonita, confortável. Eu posso saber o que é bom, mas quem vai me dizer se a, se a  
675 combinação de móveis, de cores é o arquiteto ali. Eu posso ter dinheiro o que for, mas se eu  
676 não tiver, se eu não tiver um arquiteto por perto de mim vai ser uma coisa (?) 17’35’’, vai ser  
677 uma coisa assim cafona, uma coisa assim

678

679 P: é preciso entender a harmonia..

680

681 CH: harmonia. Hoje todo mundo quer um arquiteto dentro da sua casa pra decorar, um  
682 decorador pra, pra ajeitar....então, pra mim foi uma, no meu, no meu....na minha evolução  
683 como profissional eu acho também que tem proposta de evolução pra esse setor

684

685 P: obrigada

686

687 CH1: eu que agradeço

688

689 .....

690

691 CH: “ah, eu posso levar o cardápio?” Ai você faz um cardápio caríssimo assim, 70 reais, 80  
692 reais cada cardápio. Imagina se cada cliente quiser levar um cardápio de 70 reais, você ta  
693 falindo no final do mês. Então...e como eu recebo muito turista, o turista quer levar. Já teve  
694 caso aqui de vender cardápio. Teve um cardápio que eu lancei aqui, que foi todo vendido, não  
695 ficou um pra remédio. Eu fiz cem cardápios, todos foram vendidos!

696

697 P: nossa, que curioso!

698  
699 CH: e ganhamos um prêmio com esse cardápio. É o que ta na parede. Quando você entra, tem.  
700 Vários que ali foram..vários festejos pernambucanos. E esse aqui a gente também ta  
701 inscrevendo...nós, nós também estamos participando aí de um ...por que essa coisa que é a  
702 Gisela quem escreve, , ela quem cria pra nós, nossa criadora. Olha aqui, olha como é o mapa  
703 da cidade e esse aqui  
704  
705 P: e outra coisa curiosa que eu observei, aqui no fundo você se preocupou em colocar cenários  
706 que lembram Olinda. Indiretamente você acaba vendendo a cidade também,  
707  
708 CH: cenário (rs) cidade, cidade  
709  
710 P: alguns nomes de praça também, você traz os nomes, ....  
711  
712 CH: esse é um conceito. Isso é uma coisa que o *chef* tem que ta atento (pausa). Você tem que  
713 ta sempre renovando  
714  
715 P: interessante. Outra coisa que eu observei, daquelas peças de artesanato, são pra vender?  
716  
717 CH: São pra vender.  
718  
719 P: aquelas especificamente?  
720  
721 CH: Todas elas, tudo que está exposto de artesanato, ta tudo pra vender.  
722  
723 P: todas?  
724  
725 CH: todas. Por que? Porque eu trabalho com o turista. E tem o turista de negócios que vem no  
726 Centro de convenções e passa um dia ou dois dias e às vezes ele quer levar uma lembrança  
727 pra esposa, quer levar um presente pra um amigo que ta aniversariando e que ele não vai ter  
728 tempo de parar pra comprar, então ele vai levar um artesanato do estado de Pernambuco. E  
729 vende. Esses preguinhos que tão assim é tudo que ta faltando.  
730  
731 P: ah, é?  
732  
733 CH: Esses buraquinhos, cada lugarzinho desse é uma peça. Então, se não tem é porque foram  
734 vendido. Aí a gente repõe uma vez por mês.  
735  
736 P: e como é, você seleciona?  
737  
738 CH: Não, não, não. A gente tem uma galeria chamada, a galeria é de Lourdinha Vasconcelos,  
739 o casarão 7 e ela manda todas as peças pra aqui e eu vendo pra ela. É ....o restaurante fica com  
740 só com 5%. Se a gente vender no cartão não recebe nada. Se vender no cheque ou no dinheiro,  
741 o restaurante ganha alguma coisa, mas aí já fica já pro garçom.  
742  
743 P: e enriquece também o visual do restaurante...  
744  
745 CH: não, ai pra mim...pra mim não tem valor, porque eu to decorando meu restaurante com  
746 custo zero  
747

748 P: e é algo que ta sempre mudando..

749

750 CH: é, sempre em mudança. E a gente já teve várias, várias, várias tendências aqui. Antes  
751 disso era o que? Aqui era máscara, ali era todo de cerâmica de Tracunhaém, de panelas, de  
752 conchas, de pratos, tudo de cerâmica. E aqui era uma cortina de caju com (?) 3'30'' de mane  
753 gostoso e o cavalinho. Ai, vai fazer dois anos que a gente fez essa mudança

754

755 P: é, o curioso é que o caráter que vocês mostram não é único, tipo, tem peças com referência  
756 a religião, tem peças mais simbólicas de animais, carnaval, mas tudo é daqui, é cultura  
757 pernambucana

758

759 CH: é daqui

760

761 P: parabéns

762

763 CH: (rs) obrigado. Fique à vontade.

## APÊNDICE K – Notas de Final de Texto

<sup>1</sup> Na época, em 1534, o Brasil havia sido dividido em capitanias, e o desempenho daquela que seria no futuro Pernambuco, foi concedido a Duarte Coelho. (SILVA, 2005)

<sup>2</sup> P: “Dos índios, o que nós herdamos? A mandioca, que era o principal ingrediente da dieta indígena. Nós mantivemos a mandioca. Presente como? Presente no acompanhamento de todos os pratos.”

<sup>3</sup> J4: “A nossa comida não é negra, a nossa comida, a nossa comida eu acho que ela é misturada mesmo. Ela mistura mesmo, o índio, com aquela coisa mais simples, aquela coisa de, de comer pouquinho, o português de comer ensopado, a comida muito misturada, e o negro, da pimenta, do côco, a gente é bem misturado, mesmo”.

<sup>4</sup> P: “Os portugueses começaram a trazer frutas inteiramente novas e nós nos adaptamos a essas frutas. Pêra, maçã, uva, ah...é...que outra, melão, mamão, isso tudo os portugueses que trouxeram. Porque nós vivíamos aqui com abil, abacaxi, abacate, caju, goiaba”.

<sup>5</sup> “É claro que a dívida da cozinha brasileira, em geral, e do Nordeste agrário, em particular, às tradições de forno e de fogão de Portugal, é uma dívida intensa.” (FREYRE, 1996)

<sup>6</sup> P: Eu digo que o pernambucano não cozinha para pouca gente, é sempre para muita gente. Porque todos esses pratos você faz pra dividir com outras pessoas. Que você não vai fazer cozido pra uma pessoa. Você normalmente faz cozido, feijoada. Então, são pratos normalmente de sustância, mas eu diria que Gilberto Freyre começou essa tendência. Há uma tendência maior de valorizar esses pratos da terra.

<sup>7</sup> G2: E buscar ousar, buscar novos ingredientes. Isso aí que não é exclusivo de Pernambuco, mas uma coisa proveniente da abertura da economia brasileira, que começou a ocorrer da década de noventa pra cá, o acesso a produtos mais elaborados, a ingredientes mais finos, coisas importadas que a gente não tinha acesso. Por exemplo, quinze anos atrás para a gente ter acesso a um *foie gras* em Recife era muito complicado.

<sup>8</sup> CH1: Também o grupo Dias, eles contribuíram bastante. Foram os primeiros importadores. Quando a gente ia comprar os melhores vinhos, os melhores temperos, as melhores especiarias, era na Casa dos Frios. Então, eles contribuíram bastante com esse crescimento.

<sup>9</sup> RI1: normalmente esse mundo de restaurantes antigamente era conhecido como um bando de profissionais que não dava certo em outros ramos, que virara dono de botequim. Ou então, pessoas que gostavam da boemia e que faziam bares, casas noturnas para passar o seu tempo.

<sup>10</sup> CC1: Só depois de um bom tempo é que, com a chegada de outras redes, que não a rede local, que já estava aqui, que é o grupo Bompreço, com a chegada do Pão de Açúcar, é que essa diversidade de outras opções, eu estou falando especificamente da área de hotifruti, porque é uma coisa que ficou muito forte.

<sup>11</sup> C1: de quinze anos pra cá. Você, por exemplo, você encontrar um, um camarão era complicado.

<sup>12</sup> J2: antes para a gente encontrar uma alcachofra aqui era a coisa mais difícil do mundo. Tinha que importar, o valor era altíssimo.

<sup>13</sup> J3: há quinze anos, o que a gente via era a chamada cozinha internacional ou a cozinha regional, o restaurante que trabalhava muito com aquele imaginário primitivo, entre aspas, do Pernambuco praieiro, da peixada, do frutos do mar, quase sem nenhuma elaboração, mesmo porque naquela época isso era até possível fazer porque se trabalhava muito com peixe fresco, com frutos do mar frescos.

J4: (...) até os anos noventa nós tínhamos o restaurante tradicional, de cozinha internacional. Os melhores restaurantes eram, em geral, situados em hotéis.

<sup>14</sup> J3: os chamados restaurantes internacionais que apresentavam um cardápio já naquela época bastante defasado, tinham seus ícones em pratos como filé *Chateaubriand*, ou filé diplomata ou *steak* Daiana.

<sup>15</sup> CC2: Tem também os *chefs* que vieram da França e começaram no Brasil. Franceses como *Claude Troigos* e *Laurent* são *chefs* que vieram de fora, na década de setenta, mais ou menos, e vieram para os hotéis primeiro. Também acho que isso *glamourizou* um pouquinho a coisa, sabe.

<sup>16</sup> J4: E a partir dos anos noventa começaram a chegar essas idéias que o César trouxe, o Chez George trouxe, que já era uma mistura da influência dos *chefs* europeus que estavam chegando ao Brasil com os produtos regionais. Então, *Claude Troigos*, *Manuel Bassolet*, e todos esses que chegavam em São Paulo, de certa forma respingavam em Recife.

<sup>17</sup> CH3: Essa tendência começou principalmente com *Claude Troigos* e depois com *Laurent*. Ela veio de baixo para cima. Eles abriram caminho começando em São Paulo e no Rio a usar ingredientes do Nordeste, frutas da Amazônia. Eles que abriram isso e nós viemos depois.

<sup>18</sup> J3: Principalmente, havia muito a questão do agridoce que marcou o novo regional. Seria a carne com o molho de fruta, o peixe com um molho de fruta. Isso é a principal característica e também o resgate de alguns elementos da cozinha original pernambucana tradicional e que eram vistos ou como uma coisa de comida de casa, de comer em casa, tradução: de família, ou eram vistas como comidas que não mereciam figurar em restaurantes mais

finos. O queijo coalho é um exemplo. O mel de engenho é outro exemplo. A castanha de caju também é um exemplo, que foi incorporada nesse bojo que se chamou, naquela época, de novo regional.

<sup>19</sup> CH4: Eu acho que foi tudo graças a essa estabilidade econômica. E aí, apareceram conseqüências disso: o maior consumo, mais revistas ligadas ao assunto, à matéria da gastronomia, *chefs* começaram a escrever, a fazer programas de televisão.

<sup>20</sup> CC2: Antigamente você falava que ia ser *chef* de cozinha, fazer gastronomia, hotelaria, as pessoas diziam “O quê? Você vai ser o quê?”

<sup>21</sup> RI3: Naquela época, quatorze, quinze anos atrás, se você perguntasse quem que era *chef* em Pernambuco, você citava o Hotel Quatro Rodas como *chef*, o Mar Hotel tinha um *chef*, dois hotéis cinco estrelas que nós tínhamos, que era o Mar Hotel e o Quatro Rodas, seguidos por uns dois ou três hotéis melhores três, quatro estrelas, tinham *chef*, praticamente..

<sup>22</sup> CH1: A gente não aparecia nos salões, é verdade. (rs) A cozinha era escondida, para começar.

<sup>23</sup> C2: Acho que no início é que ele surpreendeu, chamou atenção. Porque você tinha os ingredientes, mas você não trabalhava daquela maneira e isso atraiu o público, pelo diferente.

<sup>24</sup> J1: Imagina que ninguém fazia um camarão com molho de manga. Não era uma coisa que era servida em restaurante. O César foi quem começou esse movimento.

<sup>25</sup> C2: o novo, além de atrair, acabou segmentando o consumidor. Então, para as pessoas que acabam consumindo esse tipo de produto, serve de distinção. Ele se torna diferente de outro porque foi ao restaurante de César Santos e nem todo mundo consegue ir àquele restaurante e conhecer a cozinha neo-regional.

<sup>26</sup> J1: Eu acho que César criou essa nova cozinha. No momento em que ele começou a misturar frutas com os frutos do mar e isso passou a ser um regional. Por que o que era o regional antes? Era a buchada, mão de vaca ou sarapatel, a galinha cabidela. Continua sendo, não deixa de ser, que é o tradicional da cozinha regional. Quando César misturou com maestria esses ingredientes, ele criou uma cozinha que tem todos os ingredientes do regional, mas que tem uma nova roupagem.

<sup>27</sup> CH5: teve o Chez Georges que trinta anos atrás trouxe uma cozinha francesa para o Recife, um negócio que ninguém pensava e ele começou a fazer.

<sup>28</sup> CH: nós fomos os primeiros, vinte e cinco anos atrás a lançar o prato montado. A gente fez isso porque nossa cozinha era muito pequena e, realmente, foi um dos primeiros restaurantes franceses em Pernambuco e, acompanhando em si a formação toda de como se fazia na época. E hoje em dia todo mundo faz. Porque se começou a fazer no Rio de Janeiro pelo *Claude Troigos*, em São Paulo pelo *Laurent* que são os *chefs* mais estabelecidos, e de mais tempo aqui. Então, naturalmente, que aí as pessoas vão imitando.

<sup>29</sup> CH: Fui trabalhar no restaurante com minha mãe que trabalhava já lá, mas eu fazia de tudo: eu servia as bebidas, botava os quadros, as obras de artes, e Anna Luiza viu, acho que em mim uma sensibilidade além do normal. Então ela queria uma pessoa que tomasse conta da cozinha dela, mas que não necessariamente fosse *chef* um dia desses lugares, com todas as manias e hábitos. Acho que ela queria uma pessoa que tivesse possibilidade de ser, e acho que não precisava ter sido já. Então ela me forçou de forma bem taxativa, me perguntou, disparou numa tarde, e eu ainda com dezessete anos, se eu queria ser *chef* dela. Na verdade eu nem entendia exatamente o que seria ser um *chef*.

<sup>30</sup> CH6: eu conseguia dar, personificar, concretizar o que ela imaginava. A gente entrava num trabalho de sinergia, ela me pedia e eu: “vamos fazer assim” e terminava eu fazia aquele molho, sem ter técnica nenhuma, sem ter estudado, mas eu sempre li muito.

<sup>31</sup> CH6: então assim muitas vezes ela pensava num molho, de uma fruta ou outra, mas ela não sabia executar. Ela tinha idéia, sabia fazer alguns pratos maravilhosos. Era uma cozinheira de casa, de hobby, de fazer uma caça, uma coisa maravilhosa, *curry*. Mas ela não tinha a técnica de quem trabalhava o dia a dia e foi em mim que ela conseguiu isso.

<sup>32</sup> J2: Eu acho que quinze anos atrás o que a gente tinha era a herança histórica de fato. A gente não tinha nenhum registro que fosse uma bandeira hasteada de gastronomia pernambucana.

<sup>33</sup> CH6: Vou dar o exemplo da louça, a estética da louça. Anos noventa, era tudo muito oval, o Schmidt estava começando a chegar aqui, pesada, grossa, mas já era uma louça melhor do que a que tinha antes.

<sup>34</sup> R1: O Antenor é uma gastronomia sofisticada. A comida dele, especificamente dele, que fazia mais antigamente, não existe em outro canto do mundo. É uma mistura de comida brasileira com a comida italiana, com massa, os molhos mais sofisticados.

<sup>35</sup> CH6: (...) Anna Luisa que era a proprietária foi uma pioneira. Ela trouxe ingredientes nobres, que aqui ninguém usava, como aspargos verdes, especiarias do mundo inteiro, temperos indianos, *curry*, massalas, sandóres, enfim (...)

<sup>36</sup> R1:(...) o Navegador, (...), onde eu comi a primeira vez um *magrê* de pato, acho que uns quinze anos atrás.



<sup>37</sup> P: Ah, nós temos vários cozinheiros profissionais. Primeiro, temos alguns franceses que vieram pra cá, por exemplo, a Maison do Bonfim é um, Jeff Colas (...) veio e começou a se fazer uma culinária, uma culinária, ah, francesa, eu diria, mas usando os nossos ingredientes da terra, o que deu uma mistura muito interessante e isso já foi, de certa forma, uma cópia do que aconteceu no sul, com *Troigos*, com *Bassolet*, com Ruane, foi mais ou menos essa mesma coisa. Franceses que chegaram aqui e se encantaram com os ingredientes e começaram a dar uma outra leitura desses ingredientes e isso aconteceu, sem dúvida, aqui.

<sup>38</sup> CH1: você achava que só podia comer bem, com segurança na sua casa, você achava que comer no restaurante, ficava com medo.

<sup>39</sup> P: A mesa farta, o prazer de preparar uma refeição, o prazer, sobretudo, de receber amigos em casa, com fartura, com alimentos. Isso foi uma coisa que os árabes passaram para os portugueses e que os portugueses passaram para nós.

<sup>40</sup> CH6: o pernambucano gosta de recheio, de opulência.

<sup>41</sup> J4: Pernambuco é boteco, não tem jeito. O cenário pernambucano sempre vai ter boteco. Sempre vai ter restaurantes, bares, com comidinhas rápidas, com comida regional rápida. Porque o pernambucano gosta de boteco. Ele gosta do chique, mas ele também gosta de comer um chamberil num boteco.

<sup>42</sup> RI1: antigamente havia certa acomodação porque o público se satisfazia com o que tinha

<sup>43</sup> CH1: inha uma resistência sim, claro. Uma resistência que as pessoas, “esse sabor vai ficar esquisito, será que isso é bom? Olha, eu vou pedir, se eu não gostar eu devolvo”. “Tudo bem, tem direito” (rs). (...) “Se a sra. não gostar, a sra. não paga. Tá certo? Fique tranqüila, pode pedir uma outra coisa”. E depois as pessoas eram só elogios “oh, sabor maravilhoso!”

<sup>44</sup> Então isso é um tipo de coisa que não existia, a assessoria. E quando saiu a primeira matéria do jornal foi em Maria Farinha, aí depois eu vim para o Pina. Aí foi a segunda matéria de jornal. Para sair uma matéria de jornal, de gastronomia, uau, raro. [CH3]

<sup>45</sup> CH6: Então, o que foi importante foi os *chefs* terem coragem de apresentar uma nova forma de apresentar e de cozinhar as coisas e as pessoas estarem abertas para receber aquilo.

<sup>46</sup> CH3: Em início de carreira você procura mudar de casa, mudar de cidade, para você aprender cada vez mais.

<sup>47</sup> CH6: Não se forma *chef*, se forma um cozinheiro. E, para você se sentir *chef*, você tem que ter no mínimo dez anos de fogão. Dia a dia, porque aí você vai ter passado por tantas histórias, tantas experiências, ter acumulado tanta coisa que vai ser uma pessoa versátil e mexer desde uma sobremesa a uma entrada fria, enfim, você vai entender uma cozinha num sentido amplo, geral e ter domínio sobre cada coisa.

<sup>48</sup> CH3: o *chef* é um título, o *chef* tal, então é uma pessoa que não vai, que não se chama de *chef*. Ele conquista o título de *chef* pela característica de ser uma pessoa muito especial, muito esperto, o criativo.

<sup>49</sup> CH1: (...) eles vão manter um hábito alimentar, eles vão, vão manter, é...a tradição da cozinha, levar isso adiante, então, o *chef* de cozinha tem que ter uma mensagem nova pra tá passando pra quem tá indo comer a comida dele, então, ele na sociedade ele é super importante.

<sup>50</sup> CH4: é...por enquanto, ele é um pouquinho, como diria o... parece mais um chefe de orquestra e, um homem-orquestra. Um *chef* de cozinha aqui em Pernambuco (rs) tem que fazer um pouquinho de tudo, eu acho, .

<sup>51</sup> CH3: Eu sou muito um, um arquiteto de culinária. Eu visualizo muito na cabeça e no paladar as coisas. E desenho e penso, procuro me inspirar.

<sup>52</sup> J4: Como Recife é uma grande cidade pequena, tudo é coluna social. Então os *chefs* começaram a aparecer.

<sup>53</sup> CH6: esse movimento neo-regional que você fala, foi aí eu acho que começou a valorização das pessoas em si, dos *chefs*, das pessoas que estavam criando, do *chef* autoral, que não só executa, que tinha muito isso até então. Mas do *chef* que cria e executa a sua receita e que dá uma assinatura como obra de arte.

<sup>54</sup> CH4: Você tem que, como em qualquer atividade profissional, tem que se atualizar, ler, ir atrás de reportagem, entrevista, acompanhar a evolução também, como você tem na engenharia, na arquitetura, tem que viajar, procurar andar em mercados.

<sup>55</sup> CH3: É mais fácil quando você é reconhecido, de ter uma admiração do seu trabalho. Agora por outro lado, você nunca pode descansar. Você sempre tem que ter uma idéia nova, sempre.

<sup>56</sup> CH6: Então assim, havia uma certa defesa, uma certa ojeriza ao que era novo, assim, demasiado novo. E, o que é que eu fiz? Fiz um trabalho mais ou menos de educação, fui flertando nos festivais de comida de outros países, que eu sempre gostei de fazer. De uma forma suave, ainda não botava muita pimenta, fui mostrando, educando as pessoas a entenderem aqueles lugares todos, mas de uma forma reinterpretando, ajeitando, dando meu tom. E até faço hoje na cozinha, eu apresento ao pernambucano uma gastronomia minha, autoral, com técnicas, mas eu apresento para o pernambucano.

<sup>57</sup> CH5: lógico que me ajudou muito ter uma formação acadêmica, isso é indiscutível, mas tanta gente aí consegue subir sem ter o que eu tive.

<sup>58</sup> CH3: Mando executar, provo, não, refaz.

<sup>59</sup> CH3: eu sempre dou a palavra final, sempre.

<sup>60</sup> J2: (...) César Santos levou essa coisa desse movimento pra fora. Ou seja, de pegar uma coisa, de pegar uma cozinha verticalizada, e usar lá, é, uma carne seca misturada com um, um...é, um molho de manga, então, elementos muito próprios, muito nossos. (...)

<sup>61</sup> R2: O SENAC é uma instituição extremamente importante porque ela jogou no mercado profissionais qualificados nos restaurantes.

<sup>62</sup> CH2: o SEBRAE também tem preparado os empresários do setor

<sup>63</sup> CH3: (...) A Associação foi um grande gancho que botou Pernambuco dentro da gastronomia em nível nacional.

<sup>64</sup> P: Eu acho que o governo de Jarbas deu muita ajuda na parte do turismo, incrementou o turismo. Foi uma marca importante no governo dele, sem dúvida. (...) Ajudou muito a construção do centro de convenções (...)

<sup>65</sup> CH2: A gente tem que instruir, que apresentar ao mercado. Se o mercado compra continua no cardápio. Se o mercado não compra a idéia, sai do cardápio.

<sup>66</sup> CH4: (...) tem gente que abre restaurante pensando que é um paraíso trabalhar com restaurante, com gastronomia, dá dinheiro (rs) e a realidade não é bem assim, não.

<sup>67</sup> G2: (...) há quinze anos (...) nenhum desses *chefs* era conhecido em Recife. Se você perguntasse quem era César Santos, até pela idade dele, ele deve ter uns quarenta e poucos anos, ninguém conhecia quem era o César Santos ou poucas pessoas conheciam. Hoje, qualquer pessoa que conviva um pouco nesse meio, se não conhecer César Santos, está vivendo em que país?

<sup>68</sup> C1: (...) Eles conseguem criar todo um *menu*, um cardápio que foi construído pelo cara da casa. Por isso que eles são valorizados. Por isso que o pessoal vai lá comer. É por isso que o pessoal vai atrás.

<sup>69</sup> CH6: (...) a mudança foi a abertura, a disposição para conhecer coisas novas. A partir do momento em que as pessoas estavam enjoadas daquela mesmice, daquela coisa normal (...)

<sup>70</sup> CH1: (...) o cliente provou, aceitou o sabor, divulgou e puxou o amigo, puxou o outro de fora (...).

<sup>71</sup> C1: É isso que eu acho legal nesse tipo de restaurante. É você poder também arriscar num negócio que ele cria novo. (...), por exemplo, (...) eu nunca tinha visto camarão dentro do abacaxi.

<sup>72</sup> CH3: Pois é, então essa coisa da arte, ela sempre me acompanha, sempre. Sempre.

<sup>73</sup> CH1: Uma coisa que eu posso falar hoje que caminhou muito bem com a gastronomia e cresceu junto foi a arquitetura dentro do Estado.

<sup>74</sup> CH3: aqui é um misturado. Nós temos coisas mineiras, baianas, tudo misturado. Mas eu procuro normalmente botar na frente o artesão pernambucano

<sup>75</sup> CH1: (...) Ninguém colocava uma toalha colorida na mesa. (...) é um conceito que eu criei e hoje tem muitos restaurantes usando toalhas coloridas na mesa. Essa evolução de aceitar o que é bom, o que a gente tem aqui. Porque as pessoas “não, o que é bom é importado”. “Não, o que é bom ta aqui”. (...) As pessoas começam a valorizar isso.

<sup>76</sup> J4: (...) eu acompanho e estou na coordenação disso há muito tempo. Nós somos o primeiro pólo do Norte/Nordeste a fazer concurso de gastronomia. Era São Paulo e Recife.

<sup>77</sup> RI3: (...) primeiro festival do Recife Sabor, a gente foi buscar, tirar da cozinha, há doze, treze anos, os profissionais para competirem no concurso de cozinha gastronômica.

<sup>78</sup> J1: (...) A gente tem uma cidade que é super rica, a gente que é rico em todos os sentidos. Nós somos ricos em ingredientes regionais, a gente tem pessoas competantíssimas aqui. E César só juntou uma coisa com a outra.

<sup>79</sup> R2: (...) aqui tem muito restaurante. Aliás, tem demais.

<sup>80</sup> CH4: o *chef* hoje em dia na cozinha é (...) um professor, porque infelizmente em Pernambuco a gente não tem ainda escola suficiente, cursos suficientes para formar a brigada da cozinha.

<sup>81</sup> CH1: (...) O governo tem que divulgar o nosso Estado lá fora? Tem. Para podermos ter o turista.

<sup>82</sup> CH2: (...) a maioria dos lugares onde tem esse produto são lugares de pouco conforto, de baixa qualidade técnica, eh...de um serviço não satisfatório, pro público internacional, pra um público mais exigente. Existe esse nicho de mercado que ainda não foi ocupado.

<sup>83</sup> CH6: (...) O que era chique da época, o bonito, hoje tá meio desgastado. Hoje todo mundo que quer ser visto, já ta procurando um novo enfoque: mais técnico, mais equilibrado, isso é que eu quero dizer.

<sup>84</sup> CH6: Então, o que eu to falando assim que saturou, foi aquela coisa das frutas em excesso, com tudo, misturadas de qualquer maneira.

<sup>85</sup> R1: (...) falta cultura gastronômica do cliente e do consumidor, e do dono de restaurante, do pessoal de gastronomia.

<sup>86</sup> RI2: (...) quando a gente vai fazer uma análise em nível nacional, os dois estados que ultrapassam nosso volume financeiro e a diversidade são apenas São Paulo e Rio de Janeiro.

<sup>87</sup> CH4: Então, eu acho que pela quantidade de restaurantes que se tem, de *chef* que tem hoje em dia aqui, pode se dizer que Pernambuco é o terceiro pólo de gastronomia. Que tem outros bons restaurantes em Minas Gerais, em Brasília, em Manaus, em Belém, mas não tem a quantidade que a gente tem aqui.

<sup>88</sup> RI3: (...) Então, essa variedade é uma outra coisa que a gente junta, junto com a quantidade, e a qualidade dos nossos estabelecimentos

<sup>89</sup> RI2: (...) eu acho que isso tá ligado também a colonização nossa, trazendo aí a história pra prática.

<sup>90</sup> CC2: (...) Isso é coisa de pernambucano, querer, sabe, ser o maior do mundo. (...)

<sup>91</sup> RI2: (...) Ou isso é uma questão de... do pernambucano gostar de ser tudo mais, ou, ou algumas dúvidas são geradas a respeito disso.

<sup>92</sup> J3: (...) O volume de vendas que se comprova via operadora, e estabelecimentos de comida dá ao Recife a terceira posição em termos de movimentação.

<sup>93</sup> J4: (...) Essa história dos cartões de crédito também eu acredito. É um fato que você não pode negar: o maior uso de cartão de crédito em restaurante é em Pernambuco.

<sup>94</sup> CC1: (...) Nós temos na grande região metropolitana, os maiores distribuidores de alimento (...). Porque obviamente, se está nessa região, eles dão apoio a todo o Nordeste, aos Estados que compõem a região Nordeste.

<sup>95</sup> RI2: (...) Brasília e Minas Gerais ainda têm um bom espaço para chegar junto de Pernambuco.

<sup>96</sup> CC1: Então, é uma característica cultural do Estado. Eu não tenho elementos que possam te dar essa assertiva, essa certeza, mas, historicamente é um Estado efervescente. (...)

<sup>97</sup> CC3: (...) Eu não teria condições de avaliar, dar a minha opinião sobre isso, não. Mas assim, ele foi considerado pela diversidade cultural que hoje ele tem. A nossa alimentação, ela é muito variada. A nossa gastronomia é muito variada.

<sup>98</sup> RI3: essa história de pólo gastronômico passa por algumas considerações. (...) por exemplo: nós levamos em consideração a quantidade de estabelecimentos.

<sup>99</sup> P: (...) Não é uma coisa que acabou. É uma coisa que a gente tá, você veja a quantidade de restaurantes que abrem tendo essa feição regionalista, de coisas da terra. (...) ainda está em processo, já bastante adiantado, mas é uma coisa que tá andando ainda, sem dúvida.

<sup>100</sup> CH6: (...) acho um período muito interessante, acho que foi o desabrochar de todo mundo. Tudo que estava à nossa mão, que estava do lado da gente e a gente nunca deu atenção.

<sup>101</sup> CH5: (...) foi importantíssimo para Recife, para Pernambuco. A gente tem César Santos, Beijupirá, George...foram os precursores disso tudo e hoje está difundido no país todo.

<sup>102</sup> CH1: Hoje a gente tem várias importadoras dentro do estado de Pernambuco. A gente não sabia que tinha essas importadoras.

<sup>103</sup> RI1: hoje você tem muito mais verdes, verduras, , de vários tipos. Isso possibilita você melhorar sua gastronomia, sua culinária.

<sup>104</sup> CH2: (...) Hoje você pode comer carne crua com muito mais segurança do que há dez anos. Hoje o animal é rastreado desde a hora que nasce até o seu garfo.

<sup>105</sup> CH6: Porque se todo mundo continuasse com a mesma linha de pensamento, não tivesse havido uma evolução de pensamento, tudo estaria igual (...)

<sup>106</sup> CH1: Se eu vou abrir um restaurante, hoje eu tenho que chamar um arquiteto para fazer o melhor, o mais bonito, o mais diferente (...)

<sup>107</sup> R1: (...) se fosse comparar, eu diria: se cem está na Europa, a nossa arquitetura e moda estão em noventa e a nossa gastronomia está em trinta em relação ao que se pratica na Europa. Nada é mais desenvolvido.

<sup>108</sup> CH3: (...) Eu acho a estética muito importante. Você, de repente, entrar num ambiente e esquecer o resto do mundo, um ambiente que te inspira, te relaxa (...)

<sup>109</sup> CH1: para mim não tem valor, porque eu estou decorando meu restaurante com custo zero

<sup>110</sup> R1: (...) E, eu acredito que nessa parte de estética dos pratos, nós estamos atrás também, apesar de menos, porque ainda tem aquele modismo de botar o enfeite e a florzinha, não sei quê e tal, e isso é cafona (...)

<sup>111</sup> CH6: (...) E hoje o que mais prepondera nas saladas é o tomate cereja, pela sua estética *small*. (...)

<sup>112</sup> G1: (...) Recife já está sendo visto lá fora e lá embaixo, como uma cidade bacana, inclusive de fazer, porque é um mercado interessante de se estar, também.

<sup>113</sup> CH3: Eu acho que a maior parte das mulheres hoje em dia não gosta de cozinhar (pausa). Então, cada vez mais as pessoas vão deixar de fazer comida nas suas casas e ir pra restaurante (...) então, eu acho que vai haver modificações em cima disso.

<sup>114</sup> CC3: (...) a mudança do hábito da gente está vindo disso aí. Dessa nova forma de chegar ao alimento e da praticidade.

- <sup>115</sup> CC1: o pernambucano ao mesmo tempo ele gosta, mas ele não pode ser comparado com um turista, ou alguém que mora no sudeste (...)
- <sup>116</sup> G2: o cliente, de uma maneira geral, se sente bem quando o *chef* vem, se sente importante, valorizado, quando o *chef* vai lá e pergunta se gostou do prato, o quê que você vai comer, enfim, isso dá uma sensação de que você está valorizado (...)
- <sup>117</sup> G2: (...) essa cultura de você ter bons *chefs* ou essa percepção de que existem bons *chefs* de cozinha, isso alavanca o gosto das pessoas por sair de casa e buscar uma opção de alimentação fora do seu lar.
- <sup>118</sup> RI1: (...) essa melhoria educacional do próprio povo de saber comer melhor ou saber comer mais diversificadamente possibilitou esse crescimento (...)
- <sup>119</sup> C2: (...) Acho que quem trabalha bastante o alimento, que domina muito essa habilidade, passa a ser cada vez mais admirado e apreciado, que já é uma sociedade onde você está perdendo a tradição da própria cozinha, do ato de cozinhar.
- <sup>120</sup> CC1: (...) É uma ciência nova que congrega várias formações de diversas áreas. Administração, Antropologia, Sociologia, Nutrição, por aí vai.
- <sup>121</sup> RI4: (...) a demanda e a procura pelos cursos de gastronomia hoje são muito grande. E Pernambuco não era visto dessa forma.
- <sup>122</sup> J4: a gente recebe alunos que querem ser *chef* sem saber o que é ser *chef*. Porque está na mídia, “é legal, eu vou me vestir de branco, aquela roupa”, tem todo o *glamour* envolvido. (...)
- <sup>123</sup> CC2: A gente evoluiu, se transformou e hoje tem bons *chefs*, que usam ingredientes regionais; tem bons *chefs* que não usam ingredientes regionais, enfim (...) [CC2]
- <sup>124</sup> CH3: eu acho que melhorou tudo, como eu estava dizendo no início, fala-se de gastronomia pelos cotovelos.
- <sup>125</sup> J4: A própria crítica gastronômica (...) hoje você já tem nos três jornais. Antigamente, até o ano retrasado você só tinha no Jornal do Commercio. Hoje você já tem o Diário, todo sábado e a Folha, todo sábado.
- <sup>126</sup> CC2: (...) tem aquele *Jamie Oliver* na Inglaterra, tem aquele louco que faz *Hell's Kitchen*(...). Isso vai assim *glamourizando* a profissão. (...)
- <sup>127</sup> CH3: (...) nós temos uma série de livros publicados (...)
- <sup>128</sup> CH1: é meu cliente o novo governador e fico muito feliz que ele venha ao meu restaurante, comer e sair daqui feliz com a esposa e os amigos. Então você veja que importância, é bom! (rs)
- <sup>129</sup> CC2: (...) você conhecer, discutir, saber, isso pode fazer um diferencial (...) quando você está num bar, numa reunião de família, numa reunião dos amigos.
- <sup>130</sup> CC2: (...) bacalhau era comida de pobre, hoje é comida de rico.
- <sup>131</sup> J2: (...) Recife está igual a comer bem. Isso é um diferencial.
- <sup>132</sup> RI5: (...) aqui você encontra tudo preservado e o recifense realmente vive isso.
- <sup>133</sup> J4: os eventos provocam a pesquisa, o interesse no *chef* de esteticamente melhorar a apresentação do seu prato (...)
- <sup>134</sup> RI4: (...) o SENAC também tem apoiado fortemente as ações do SEBRAE na capacitação, no atendimento (...) exatamente para ter um tratamento diferenciado que gera renda nesses municípios.
- <sup>135</sup> J4: (...) O ano passado (2006) aconteceu o primeiro Circuito Delícias de Pernambuco, promovido pelo SEBRAE e ABRASEL
- <sup>136</sup> CC1: (...) o SEBRAE no ano passado reuniu os oito festivais que aconteciam isoladamente no Estado num único evento, que acontece o ano inteiro.
- <sup>137</sup> RI6: (...) a comida tem essa capacidade de representação das diferenças culturais.
- <sup>138</sup> J1: (...) o Augusto Coutinho, foi até um pedido de César, é que está com uma ementa, eu não sei o recurso, (...) para conseguir transformar a gastronomia em cultura (...).
- <sup>139</sup> J4: o setor de restaurantes é o segundo maior empregador do Brasil. Primeiro é a construção civil, o segundo é o nosso segmento, de bares e restaurantes.
- <sup>140</sup> RI3: eu acho que ela é fundamental para a economia. Fomenta o turismo, a criação de postos de trabalho, o próprio desenvolvimento da economia como um todo.
- <sup>141</sup> CH3: eu nunca vivi um momento assim tão eufórico em relação a gastronomia.
- <sup>142</sup> CH6: (...) Hoje realmente eu olho para Recife e vejo uma capital gastronômica.
- <sup>143</sup> RI3: (...) A gente tem uma variedade, Pernambuco representa hoje basicamente todas as cozinhas
- <sup>144</sup> J2: (...) muitos dos restaurantes daqui não devem em nada aos melhores restaurantes do país, e fora dele também. (...)
- <sup>145</sup> J1: (...) eu acho que o povo aprendeu a valorizar a boa cozinha. (...)

---

<sup>146</sup> RI5: E hoje já é sabido e reconhecido que Recife, por exemplo, é o primeiro pólo Norte/Nordeste de gastronomia (...)

<sup>147</sup> RI3: eu acho que a gente tem tudo. Eu até brinco que Pernambuco é a bola da vez. (...)

<sup>148</sup> RI3: de uma forma geral o mercado hoje é muito mais profissional. (...) Hoje quem entra no mercado, ou entra com curso de administração ou com curso de gastronomia (...)

<sup>149</sup> CC3: (...) Você vê os empresários dessa área muito mais voltados à parte de gestão. (...) Então, qualquer unidade hoje é um empreendimento. Não é visto como bico, entendeu?

<sup>150</sup> CH6: (...) essa globalização faz com que todos vão buscar informações fora, colher, dar e trazer. E faz com que não se torne mais enjoativo, repetitivo, cada um tem o seu estilo (...)

---

Brandão, Halana Adelino

O “fenômeno” gastronômico neo-regional pernambucano : experiências estéticas, ação política e sociedade / Halana Adelino Brandão. - Recife : O Autor, 2008.

156 folhas : abrev. e siglas.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA. Administração, 2008.

Inclui bibliografia e apêndice.

1. Gastronomia - Pernambuco. 2. Política cultural. 3. Arte. 4. Hábitos alimentares. 5. Marketing cultural. I. Título.

658.8

CDU (1997)

UFPE

658.8

CDD (22.ed.)

CSA2008-063

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)