

FIDELIZAÇÃO E MEMÓRIAS AFETIVAS EM RESTAURANTES

Fidelity and affective memories in restaurants

Luciana Eleutério Wallau, Gerson Bonilha, Cláudia Martins Pantuffi

Centro Universitário Senac

Graduação Hotelaria

luciana_wallau@hotmail.com, gjunior@sp.senac.br, claudia.mpantuffi@sp.senac.br

Resumo. Este artigo aborda as experiências e estratégias que os restaurantes podem adotar para criar momentos inesquecíveis na vida dos consumidores, gerando memórias afetivas associadas à experiência, criando vínculos sociais e fidelização. Para atingir o objetivo proposto, foi utilizada a ficção, que muitas vezes reproduz a realidade. São analisados os filmes *Ratatouille*, *Pegando Fogo* e *Chef*, os quais contribuem para compreensão e apreensão dos diferentes desafios enfrentados pelos restaurantes e profissionais da área. Todas as cenas escolhidas e analisadas retratam a realidade. As análises demonstraram a importância da boa gestão e a força da gastronomia como geradora de memórias afetivas, tanto para quem produz o prato, quanto para quem o consome.

Palavras-chave: Restaurante. Gastronomia. Memórias afetivas. Sensações. Experiência.

Abstract. This article approaches restaurants' experiences and possible strategies to create unforgettable moments in the lives of its customers, generating affective memories associated to the experience, building social bonds and loyalty. In order to reach the proposed goal, fiction examples, that many times reproduce reality, were used. The movies *Ratatouille*, *Burnt* and *Chef* were analyzed, due to their contribution in understanding and apprehending the different challenges faced by the restaurants and professionals of the segment. All the scenes that were chosen and analyzed portray reality. The analysis demonstrated the importance of good management and the strength of gastronomy as provider of affective memories, both for those who cook the meal and for those who eat it

Key words: Restaurant. Gastronomy. Affective memories. Loyalty. Sensations. Innovation. Experience.

Introdução

O processo de alimentação é importante para economia e sociedade, pois se, por um lado, gera empregos, por outro, promove momentos de bem-estar e socialização. O “comer fora de casa” tem sido cada vez mais frequente, não só por praticidade, mas também por lazer, curiosidade, prestígio social e busca de novas experiências. Desde uma simples refeição para satisfazer uma necessidade fisiológica, até um evento gastronômico elaborado por profissionais especializados, o “sair para comer”, muitas vezes, é algo relacionado à experiência, aquisição de novas sensações, conhecimento de novas pessoas e descobrimento de novos sabores.

O tema deste trabalho são as experiências vividas no universo dos restaurantes e os momentos memoráveis gerados a partir do alimentar (CAMARGO, 2004). Esse tipo de experiência pode gerar memórias afetivas ligadas ao prato escolhido, às pessoas envolvidas e ao local. Pode-se supor que a fidelização seja uma das consequências, que agrega valores não só para o empreendimento, mas também para o cliente. Cabe destacar que as memórias afetivas de uma refeição têm significados e sentimentos diferenciados para cada indivíduo e são gerados pela experiência em torno da alimentação.

O segmento de Alimentos e Bebidas sofre com as crises econômicas, pelo declínio na qualidade do cardápio e atendimento. De acordo com o portal Infood (2016), o setor enfrentou um número considerável de fechamentos de empresas de alimentação. Em 2014, o jornal O Estado de São Paulo informava que em torno 50% dos empreendimentos gastronômicos com dois anos de vida fecharam suas portas.

De acordo com a ABRASEL- Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (2016), dos bares e restaurantes que surgem no Brasil a cada ano, 80% quebram, fecham, desistem ou vão à falência antes de completarem dois anos.

A reflexão apresentada por Oliveira et al. (2015, p. 5) alerta para os desafios que o segmento enfrenta

O desenvolvimento intenso da gastronomia e a acirrada concorrência em torno dos restaurantes têm exigido das empresas a busca por um valor diferencial, valor que pode ser traduzido por padrão de qualidade, ou valor percebido pelo cliente de forma que o satisfaça em relação aos produtos recebidos e custos praticados. Essa percepção é construída pelo cliente desde o momento de sua chegada até sua saída do estabelecimento, passando pelo conjunto de atividades e processos que tenham acontecido.

Considerando a relevância do segmento de A&B e a relação do Alimentar (CAMARGO, 2004) com as experiências dos consumidores, este artigo tem como objetivo relacionar as memórias afetivas que podem ser geradas a partir do consumo de uma refeição em um restaurante e sua gestão. Para atingir o objetivo proposto, a metodologia utilizada foi qualitativa, com pesquisa bibliográfica em artigos científicos, teses e análise cinematográfica, com os filmes “Ratatouille”, “Pegando Fogo” e “Chef”, os quais retratam a realidade de restaurantes e a construção de memórias afetivas.

O artigo está estruturado, inicialmente, pela discussão teórica a partir do conceito de Gastronomia, memórias afetivas e sua relevância, história dos restaurantes e, por fim, a apresentação e análise dos filmes escolhidos.

1. Discussão teórica

1.1 Gastronomia

Para Montanari (2008), o ato de comer em conjunto está além do processo de alimentação no sentido de sobrevivência, significa relações sociais e reforça os laços entre os indivíduos. A gastronomia como pensamento conceitual e/ou prático envolve história, cultura, receitas e preparos, contextos sociais e antropológicos da sociedade (CARNEIRO, 2003).

Compartilhar a mesa ou a refeição com mais alguém é uma forma de hospitalidade, ou seja, torna-se um ritual simbólico, superior a simplesmente satisfazer uma necessidade fisiológica alimentar. A comensalidade é reconhecida por uma forma de compartilhar ingredientes, trocar experiências e conhecimentos. A noção da comensalidade entrelaça os traços da hospitalidade com os rituais à mesa (BOUTAUD, 2011).

A comida marca fronteiras étnicas, mas não é algo permanente ou fixo. Comida revela identidades e se molda de acordo com ideias que movimentam representações sociais e regionais, famílias e faixas etárias. Fatores como etnia, reconhecimento, exclusão, distinção social, classe, geração e gênero podem ser identificados pela comida e constituem o “comer” e a gastronomia (DOUGLAS, 1975). A autora reforça que a gastronomia é fruto de arranjos culturais específicos, para elucidar um panorama distinto de suas representações. Gastronomia pode ser uma refeição caseira ou de restaurante, preparada por chefs de renome ou donas de casa que fazem experiências em suas cozinhas, baseadas em livros, cursos, programas de televisão. Gastronomia é a procura por produtos artesanais, diferentes formas e técnicas de preparo, viagens, experiências inusitadas, e, além de tudo isso, é motivo de encontros, conversas, reuniões, e, basicamente, relacionamentos sociais.

Fischler (1990, p.32) atesta que a cozinha de uma comunidade pode ser entendida como “um corpo de práticas, representações, regras que são compartilhadas pelos indivíduos que são parte de uma cultura ou de um grupo inserido em uma cultura”. Para Goody (1982), a cozinha é um sistema alimentar que, para ser composto, deve levar em consideração a produção, distribuição, preparo e consumo dos alimentos e o modo que se articulam na composição social.

A Gastronomia pode ser entendida como um produto cultural com um caminho definido e com execuções próprias. Com o progresso e desenvolvimento das sociedades, observa-se que, cada vez mais, os ingredientes típicos de cada região são mais e mais explorados. A imigração contribui na medida em que permite que novas culturas sejam abraçadas, levando à mescla destas comunidades, compondo uma gastronomia com novos sabores para aquele local (SAVARIN, 1995).

O alimento vai além da comida material, sobrepõe-se aos limites de comestível e não comestível. Desta maneira, a cozinha e o comer simbolizam elementos que, além de relacionados ao alimentar-se, abrangem também a memória, tradição e contestações de identidade. A culinária típica de uma sociedade ou país é uma forma de repensar os vínculos sociais, pois vai além de características fixas, pratos típicos e ingredientes familiares. A gastronomia evidencia o movimento cultural, sendo que a cozinha deve estar em constante adaptação a novos produtos, épocas, pessoas e espaços (SAHLINS, 1997). O termo *comfort food* traduz o que Sahlins (1997) retrata quando o alimento vai além de saciar a fome, tem a capacidade de relacionar a comida com a memória de um passado percebido gratificante. A definição do que é ou não *comfort food* para um indivíduo depende de conteúdos subjetivos, muitas vezes ligados à história de cada um. Os estudos sobre o tema permitem entender as relações afetivas que o indivíduo estabelece com diferentes tipos de alimentos, e as lembranças por eles acionadas (GIMENES-MINASSE, 2016).

O alimento e a refeição são considerados como um processo afetivo, ou seja, compõem a história de um indivíduo, de uma comunidade e até mesmo de uma sociedade. Com o ritual do preparo e consumo de alimentos que fazem parte da rotina, da história e das memórias, aquele que está cozinhando também expressa seus sentimentos e desenvolve memórias afetivas. As receitas, tradições e sensações de amor, conforto e amizade podem ser passadas por meio de pratos. O ato de alimentar-se não significa apenas cumprir uma função fisiológica, mas também cumprir com sua função de satisfazer o lado emocional e gerar oportunidades de estabelecer vínculos sociais.

1.2 Memórias Afetivas

A afetividade é constituída pelas emoções, pelos afetos e pelos sentimentos. A alimentação, a comida e o comportamento alimentar têm uma carga afetiva inegável e significativa, que, em muitas circunstâncias, é capaz de gerar memórias tanto positivas como negativas (ROTHES; CUNHA, 2016).

As memórias afetivas são como registros representativos para além das coisas físicas e materiais, como textos e livros. Envolvem os sentidos como olfato e paladar e a percepção gerada. É necessário esforço da memória pessoal e significado particular para representar a "intangibilidade" de objetos momentâneos, como os sabores e aromas, para registrar lembranças, que podem ser interpretadas e compartilhadas a partir das experiências vividas; no caso deste artigo, voltadas à alimentação (PETRINI, 2009).

Para Petrini (2009), a memória positiva se constrói de boas experiências e, para determiná-las, dois aspectos intangíveis são essenciais: o sabor (que deve ser pessoal e associado à sensorialidade individual) e o "saber" (cultural, associado à história das sociedades e o "como fazer").

Petrini (2009) observa que as memórias descritas pela maioria das pessoas representam acontecimentos que se passaram na época da infância, em momentos familiares e em situações nas quais foram atribuídos significados e importância para o indivíduo que vivenciou a situação. No caso dos alimentos, são substanciados por sensações visuais, olfativas e/ ou gustativas.

O ato de comer em família e entre amigos pode permitir o contato com as raízes dos relacionamentos humanos, gerando, como consequência, memórias positivas ou não (WEINSTEIN, 2005). Neste contexto, quando, além do "tocar e ver", as portas para o "sentir" são abertas, há possibilidade de contato com sensações inéditas, que, se combinadas com as tradições já incorporadas, possibilitam a obtenção de novas memórias (RIBEIRO et al., 2015).

O sentido da alimentação possui diversos valores, como a memória na qual o alimento teria significado de recordação e certificaria a sobrevivência de algumas tradições. As pessoas sentem a necessidade de reconhecer e identificar ingredientes e sabores, trabalho desafiador na atualidade. Por este motivo, a saudosa comida caseira continua viva, fundamentada na segurança oferecida pelo conhecimento dos ingredientes e de sua forma de preparo (FONSECA et al., 2011).

Fisher (2004) destaca que o alimento está enraizado nas origens dos indivíduos, nas famílias e lares, e que se torna impossível pensar na sensação de total satisfação física, emocional e psicológica sem pensar na experiência gerada na refeição/alimentação. Nos lares, são encontradas comidas e ingredientes já conhecidos, que podem ser associados ao amor dos pais e dos avós. E, conseqüentemente, os indivíduos procuram retomá-lo em algum momento, por meio da busca de restaurantes que tenham a chamada "comida caseira", para reviverem as memórias afetivas construídas a partir da infância e ao longo da vida.

Existem memórias que podem acompanhar cada um desde a infância: “o doce de bolacha da avó” ou “o bolo de chocolate da tia Iride” são referências afetivas que existem para além dos bons sabores, dos cheiros intensos e da satisfação e prazer do saborear, sendo reveladores de sentimentos e significados. Ou seja, as comidas e as memórias estão interligadas numa complexa associação de ideias e emoções, conscientes ou inconscientes. Podem transportar o indivíduo para um momento, um lugar, uma casa, uma cozinha e/ou para todo um contexto afetivo (ROTHES; CUNHA, 2016).

Os restaurantes podem estar presentes na retomada ou construção de novas memórias, pois são ambientes que, a partir de seus cardápios, serviços e tematizações propiciam a vivência de experiências que podem ir além do alimentar fisiológico.

1.3 O restaurante

De acordo com Riccetto (2013), fazer as refeições fora de casa, por diversão ou necessidade, oferece a oportunidade de refletir sobre como pode ter surgido um estabelecimento como o restaurante. A palavra “restaurante” significava algo completamente diferente do seu conceito atual. Conforme Spang (2003), no século XV, um restaurant não era um local onde se ia para comer, e sim algo de comer, um caldo restaurativo. Os restaurants do século XVIII eram muito concentrados e preparados sem a adição de líquidos, e, por isso, eram diferentes dos caldos e dos populares consomês. Foi a partir do consomê que surgiu o restaurante como um espaço social: era um local para tomar caldos restaurativos. O restaurateurs originais ofereciam poucas preparações com ingredientes sólidos e faziam a divulgação de seus estabelecimentos enfatizando que eram especializados em preparos para pessoas com estômagos sensíveis para refeições noturnas (SPANG, 2003).

Portanto, inicialmente, os restaurantes eram lugares para que pessoas que se sentiam debilitadas pudessem se sentar e se alimentar de um restaurant, em vez de comer e socializar.

O modelo atual de restaurante surgiu na França e progrediu em função dos burgueses durante a Revolução Francesa (RICCETO, 2013). Franco (2001) complementa que vários chefs, que antes eram empregados da aristocracia francesa, foram contratados pelos restaurantes de Paris, enquanto outros abriram seus próprios estabelecimentos.

Para a definição da tipologia e sucesso de um restaurante, existem alguns fatores primordiais a serem seguidos. São eles: cardápio (TORRE, 2002), ambiente, que vai desde o espaço físico à decoração (CASTELLI, 2001, CANDIDO, 2010, RICCETO, 2013), qualidade do serviço e sua importância para fidelização do cliente (DAVIES, 2001, MARICATO, 2001, RICCETO, 2013), preço como estratégia (OLIVEIRA, 2008) e variação do público e perfil (OLIVEIRA, 2008, RICCETO, 2013). Com estas informações, o consumidor tem a oportunidade de definir que tipo de restaurante busca para cada ocasião, escolhendo o estabelecimento que mais atenda às expectativas e experiências almejadas.

2. Metodologia

A metodologia utilizada para o desenvolvimento deste trabalho foi qualitativa, com pesquisa bibliográfica e análise cinematográfica dos filmes “Ratatouille”, “Pegando Fogo” e “Chef”. Segundo Godoy (1995), este método é indicado quando a pesquisa tem caráter exploratório, está buscando o entendimento de questões ou problemas pouco conhecidos, descrição de fenômenos ou, ainda, quando busca compreender relações sociais ou culturais, sendo estes últimos o foco deste artigo. Creswell (2010) destaca a possibilidade de utilização de diferentes métodos de coleta e interpretação do conteúdo obtido.

A pesquisa qualitativa utiliza abordagens Interpretacionista e Naturalista. Enfatiza, ainda, as qualidades dos objetos de estudo e os processos (GEPHART, 2004). A característica central da pesquisa qualitativa é tratar-se de uma construção individual da realidade com interação com o mundo social (MERRIAM, 2002).

A escolha pela análise de filmes se justifica pelo cinema ser um meio de conhecimento e de espelhar a realidade pela ficção, bem como pela capacidade de desvendar o imaginário. O cinema absorve partes da realidade e partes de representações. O espectador é levado a crer que participa daqueles acontecimentos, mesmo que apenas de testemunha. Os filmes têm um realismo que tem por objetivo conquistar a confiabilidade do público, entrando em um estágio de homogeneização e padronização sobre o que as pessoas pensam a respeito do que aquele longa metragem representa (FANTINI, 2009). Oliveira (2006, p.35) complementa relatando que

Não apenas documentários e ficções científicas exprimem os conhecimentos desejados e os alcançados, mas até mesmo os dramas [...] e as comédias revelam a penetração da ciência em nossa cultura. Isso faz dos filmes um ótimo material para análise da cultura e também para a compreensão da história da ciência. [...] Mais do que aprendizagens derivadas das práticas educativas formais, as experiências vivenciadas nos filmes acabam compondo boa parte do arsenal simbólico através do qual a opinião pública passa a vislumbrar o alcance dos empreendimentos científicos e tecnológicos.

A arte- como exemplo, o cinema - tem papel ativo, pois, além de entreter, transmite mensagens, lições e espelha a realidade, promovendo, inclusive, reflexão e representando, muitas vezes, o cotidiano (YOUNG, 2000), como, neste caso, reproduzindo contextos de alimentação e as memórias afetivas envolvidas.

O cinema é capaz de despertar emoções e alterar experiências. Todavia, a utilização de filmes em pesquisas pode apresentar limitações relativas ao próprio repertório de quem assiste e analisa a obra. Buscando minimizar este aspecto, foram selecionadas, para análise e relação com a proposta do artigo, cenas de filmes que representam, em seu roteiro, as situações que refletem a realidade de muitos estabelecimentos de alimentos e bebidas funcionando atualmente.

O procedimento metodológico envolveu assistir os filmes mais de uma vez, inicialmente com objetivo de elaborar a sinopse e identificar, nos roteiros, as cenas que permitiriam construir uma relação entre o referencial teórico e a proposta do artigo. Após a identificação das cenas chave, foi realizada a análise, considerando a discussão teórica apresentada.

3.Arte imitando A Realidade: Análise de filmes ligados a restaurantes

Segundo Fantini (2009), desde a invenção do cinema pelos irmãos Lumière, na França, em 1895, este tem oferecido lazer e conhecimento, sendo nomeado como "a Sétima Arte". Apesar de ser uma arte atemporal, o cinema reproduz a vida como ela é ou como se pretende que ela seja. A escolha pelos filmes *Ratatouille*, *Pegando Fogo* e *CHEF* se justificou pois, mesmo os filmes analisados não sendo baseados em fatos, estes retratam situações que espelham com maior proximidade os temas abordados neste artigo e vão ao encontro do objetivo proposto.

3.1 Ratatouille

3.1.1 Sinopse

Remy é um rato que vive com sua comunidade e família nos arredores de Paris. Porém, ele é diferente dos demais: tem o olfato e o paladar muito aguçados e sonha em ser um chef de cozinha, inspirado por seu ídolo Auguste Gusteau, que foi um chef lendário da França. Contudo, seus companheiros não compreendem seu desejo e acham-no estranho por querer coisas típicas de humanos.

Um acidente leva Remy a Paris, próximo ao restaurante de seu falecido ídolo. Lá, conhece Linguini, um faxineiro desajeitado que gostaria de ser cozinheiro, mas não tem talento para isso. Dessa forma, ele e Linguini criam uma parceria na qual o rato se esconde embaixo do toque blanch (alto chapéu dos chefs de cozinha) e induz comandos ao rapaz sobre o que ele deveria fazer para produzir pratos excelentes, surpreendendo ao rígido chef de cozinha do restaurante Gusteau, Skinner, e a bela e eficiente sub chef, Colette.

O sucesso da parceria dos dois ocorre rapidamente. O crítico gastronômico Anton Ego decide visitar o restaurante após ter feito uma crítica ruim que fez o estabelecimento decair. Linguini e Remy se encarregam de preparar o prato para o crítico. Ao ser servido, o crítico se surpreende pela simplicidade do prato, um ratatouille. Mas, ao provar, Anton Ego é pego de surpresa por adorar o sabor do prato, que o lembrou de sua mãe e infância (RATATOUILLE, 2007).

3.1.2 Análise

Este filme representa a situação atual de diversos restaurantes famosos: um estabelecimento que um dia já foi aclamado e que depois de algum incidente ou má avaliação gastronômica, tem dificuldades de se reerguer para novamente alcançar o sucesso. O filme "Ratatouille" é um exemplo de história, na qual, com algumas ferramentas e estratégias, é possível gerar nos clientes memórias afetivas positivas relacionadas ao restaurante. O filme apresenta diversos problemas que podem ser enfrentados por este tipo de empreendimento, tais como: tipologia, periodicidade na reformulação do cardápio, treinamento, adequação e conhecimento de funcionários e fornecimento de novas e memoráveis sensações aos clientes.

O filme retrata a satisfação e o cuidado no ato de cozinhar, indicando a relevância de se produzir algo que proporcione o máximo de deleite ao consumidor, apresentando, ainda, o cozinheiro que pode criar memórias afetivas a partir do preparo dos pratos. Não se come apenas para "matar" a fome, mas, acima de tudo, para se ter prazer (LEAL, 1997).

Há também elementos que ligam as memórias afetivas, abordam o prazer gerado por comer bem e as experiências sensoriais decorrentes de uma boa comida (ROTHES; CUNHA, 2016). São estas sensações que criam vínculos com o lugar, com o momento e com as pessoas que compartilham a refeição.

O ambiente (CASTELLI, 2001, CANDIDO, 2010, RICCETO, 2013) encontra-se entre os pontos que se relacionam à tematização de um restaurante, tornando-o atrativo para clientes. No filme, o ambiente físico é decorado de modo sofisticado, com tons quentes e cortinas, que propiciam sensação de acolhimento, conforto e luxo. O cliente pode associar estas características com eventos refinados, acontecimentos únicos e memoráveis e certa exclusividade, criando bons sentimentos e até prestígio social, podendo, dessa forma, gerar memórias afetivas positivas.

A memória afetiva é retratada quando Remy e Linguini criam um prato considerado simples para apresentar ao rígido crítico gastronômico, Anton Ego: um ratatouille. No momento em que o crítico experimenta o prato, seus sabores o levam à sua infância e a uma feliz lembrança de sua mãe. O prato e todos os seus sabores simbolizavam o conforto da casa da mãe, o consolo, e a recompensa depois de um dia difícil (SAHLINS, 1997; GIMENES-MINASSE, 2016). A sequência de cenas é significativa e simbólica e, no seu decorrer, não há diálogo. Apenas imagens sequenciais, representando um momento inesquecível e único, demonstrando quão intangível e significativa pode ser a evocação de uma memória afetiva.

Bee (2003) informa que a percepção e os sentidos são importantes geradores de lembranças e atitudes, pois há uma interpretação pessoal produzindo um significado específico que pode ser armazenado na memória. "Quando estudamos a percepção, estamos querendo saber o que o indivíduo faz com a informação sensorial, como ela é interpretada ou combinada" (BEE, 2003, p. 141). Entende-se, também, que os alimentos podem não só ser consumidos por necessidade fisiológica, mas também por necessidades sentimentais e psicológicas. O que retoma ao termo Comfort Food, baseado nas boas sensações provocadas pelos alimentos e que levam a proporcionar reações como lembranças, conforto, excitações, entre outras.

3.2 PEGANDO FOGO

3.2.1 Sinopse

Adam Jones era um chef renomado que trabalhava em um restaurante com a categoria de duas estrelas Michelin em Londres. Depois de ter problemas com bebidas e drogas e por ser um chef com síndrome de estrelismo e intolerante com seus funcionários, sua carreira fica prejudicada. Para se reerguer, Adam assume um emprego como limpador de ostras em Nova Orleans.

Ao retornar a Londres, Adam encontra Tony, um maître que gerencia um restaurante. Adam pede uma oportunidade para Tony, porém este recusa, temendo que Adam não tenha mudado e que traga confusões para seu negócio.

Após a visita de uma crítica londrina, Tony percebe que seu restaurante não está no nível que gostaria e cede à proposta de Adam. O restaurante é reestruturado, considerando cardápio, serviços e equipe, pontos relevantes para o sucesso de um empreendimento. A inauguração não é o sucesso esperado, pois há publicação de críticas sobre o menu: é retratado como pouco inovador e não está à altura da alta gastronomia.

Uma reinauguração é planejada e, para recuperar a credibilidade e divulgá-la, Adam participa de programas na TV.

Um dos pontos frágeis do restaurante é a falta de atualização de Adam, que não está acostumado com equipamentos tecnológicos na cozinha. A partir da parceria com Helene, o cardápio é reformulado e a reinauguração recebe uma excelente crítica. Adam considera que a gastronomia representa não apenas matar a fome, ir a um restaurante e comer, mas que um restaurante é um local onde se obtém prazeres e deleites totalmente inesperados, que excedem expectativas (PEGANDO FOGO, 2015).

3.2.2 Análise

O filme "Pegando fogo" apresenta as dificuldades que alguns profissionais da alta gastronomia têm em colocar seus restaurantes em destaque. Eles devem ter um cardápio inovador, surpreendente, equilibrado e moderno; uma equipe que tenha conhecimentos

de diversas técnicas, seja criativa, saiba utilizar equipamentos tecnológicos; uma imagem que esteja à altura da categoria em que se encontra. (DAVIES, 2001, MARICATO, 2001, TORRE, 2002, RICETTO, 2013). O filme ressalta a importância da atualização profissional e de acompanhar as novas tendências gastronômicas, pois os clientes podem ser conquistados por novos sabores, texturas diferentes, preparações que tragam sensações e emoções a quem as prova, que exaltem os sentidos, pois estas experiências surpreendem paladares, fascinam e encantam as pessoas, agregando novas sensações que ficarão em suas memórias afetivas e que as farão criar vínculos com a origem destas experiências memoráveis.

Há uma relação entre a busca por experiências a partir da identificação do cliente com o local em que fará a refeição, por exemplo, um executivo no horário de almoço busca um serviço rápido (OLIVEIRA, 2008). Em uma cena, o personagem principal faz uma refeição em uma rede de fast food, discutindo sobre a proposta do tipo de serviço. A análise dessa cena leva à reflexão de que, para um restaurante fazer sucesso, este depende do produto que oferece e para quem o oferece, os dois fatores devem se adequar um ao outro.

Helene e Adam consideram que cozinhar é uma arte que reflete a identidade de quem está cozinhando. Essa experiência pode ser estendida a quem consome, pois, ao alimentar-se, esse cliente pode ter uma experiência afetiva conforme descrita por Proust (1994, p. 47 apud COELHO, 1994, p.52):

Mas no mesmo instante em que aquele gole, de envolta com as migalhas do bolo, tocou o meu paladar, estremei, atento ao que se passava de extraordinário em mim. Invadira-me um prazer delicioso, isolado, sem noção da sua causa [...] tal como faz o amor, enchendo-me de uma preciosa essência: ou antes, essa essência não estava em; era eu mesmo [...] de onde vinha? O que significava? Onde apreendê-la? [...] De ponho a taça e volto-me para o meu espírito. É a ele que compete achar a verdade. Mas como?

Apesar de, no filme, Adam buscar estas sensações com pratos sofisticados e inovadores, e a citação de Proust utilizar ingredientes mais comuns como vinho e bolo, as sensações tangíveis, surpreendentes e maravilhosas são as mesmas nos dois contextos, retomando à questão do prazer de cozinhar e de se alimentar.

3.3 CHEF

3.3.1 Sinopse

Carl Casper é um reconhecido chef que trabalha em um renomado restaurante de Los Angeles. Como é comum nestes restaurantes, o crítico gastronômico Ramsey Michel marca uma visita. O Chef Carl quer surpreendê-lo e, para tal, inova o cardápio, faz diversas receitas que destoam do conceito do empreendimento por sua diversidade, porém são bem recebidas e aprovadas por sua equipe de trabalho.

Durante o preparo do jantar, o dono do restaurante veta as inovações de Carl e retoma o cardápio anterior, alegando a preferência dos clientes habitués. Sendo assim, quando o crítico vai ao restaurante degustar o cardápio, tece uma crítica negativa sobre o estabelecimento, argumentando que, apesar dos pratos terem um bom sabor, são monótonos e sem criatividade, passando a impressão de que são servidos como um desesperado apelo por um elogio. Esta crítica afeta a autoestima do Chef Casper, fazendo com que este desrespeite o crítico nas mídias sociais. A falta de possibilidade de inovação do cardápio culmina com o desligamento do Chef. Sendo assim, Carl se vê desempregado, e sem conseguir nenhuma entrevista de trabalho, por ter esta imagem de "descontrolado".

Então, resolve ir para Miami com a família. Já na cidade, vão a um clube típico cubano e comem sanduíches cubanos. Neste momento, Carl se lembra de como gostava daqueles sanduíches e daquele tipo de culinária e decide aderir a uma antiga ideia de sua ex-esposa: abrir um food truck de comida típica cubana, chamado El Jefe.

No processo de abertura do empreendimento, Carl acaba criando um laço com seu filho, ensina-o a cozinhar, o valor que deve ser dado aos alimentos feitos em casa, e não apenas vendidos em lojas, e a importância de sempre servir produtos bons. Estas cenas apresentam que o preparo dos alimentos também pode estabelecer laços e memórias afetivas.

Chegando a Los Angeles com seu food truck, muitos clientes são atraídos, inclusive o crítico Ramsey, que conversa com o Chef Casper propondo parceria na abertura de um novo restaurante El Jefe, onde o chef tem a chance de criar e inovar. O restaurante tem uma decoração típica cubana, com música ambiente, climatização e recebe eventos (CHEF, 2014).

3.3.2 Análise

O filme "Chef" apresenta as dificuldades de um negócio de alimentação, os preconceitos da área da gastronomia sobre tipos de estabelecimentos menos "glamorosos", a valorização das memórias afetivas na carreira e no negócio, e os pratos típicos como possíveis geradores de memórias. Cabe destacar que estes pontos, além de influenciar no sucesso ou fracasso de um restaurante, também podem impactar na carreira das pessoas que trabalham nestes locais. Chefs executivos, cozinheiros, garçons e proprietários buscam um local de trabalho onde se sintam realizados, respeitados e ouvidos.

A presença da relação entre comida típica, inovação e prazer em cozinhar destaca as emoções e a geração de memórias afetivas, tendo como fonte a valorização do viés cultural e o fortalecimento dos laços afetivos. Valoriza, ainda, a importância dos alimentos regionais, uma vez que podem proporcionar lembranças, com seus sabores e aromas, que remetem a lugares visitados, pessoas e sentimentos.

Gimenes (2009) ressalta que, muitas vezes, a atração de um passeio ou viagem é fruto das comidas e bebidas tradicionais. Estes pratos, criados e preparados ao longo dos tempos, e que são componentes da cultura imaterial das sociedades nas quais se originam, evidenciam-se no meio de um universo de comidas padronizadas que predominam nos grandes centros urbanos. Os pratos tradicionais são um meio de conexão cultural, ou representam um estilo de vida que se deseja recuperar ou alcançar, aumentando a fascinação por estas localidades.

Reinhardt (2007) se refere à comida típica como uma representação de uma tradição que, não obrigatoriamente, faz parte da rotina de seu povo. Todavia, cumpre seu papel, estimulando um sentimento de apropriação, que faz com que a comida vista a "roupagem" de seu país de origem, lembrando, muitas vezes, ao imigrante o "gosto de sua terra". O autor esclarece que a comida típica nos envolve quando estamos longe de nossas raízes, quando precisamos trabalhar, relacionar-nos e viver. Ela pode não fazer mais parte do dia a dia, mas está na essência dos indivíduos que foram criados por ela.

Observa-se, no decorrer do filme, que a paixão pela culinária cubana por parte do Chef contagia os clientes, tornando o alimento fonte de memórias afetivas. Ribeiro (2016) resume esta análise, dizendo que os métodos de inovação dos chefs e seu poder de influência nos novos modos de alimentação da atualidade podem indicar um caminho novo para os estudos sobre hábitos alimentares. Nestes tempos de modernizações gastronômicas, a criatividade, as experiências pessoais e profissionais e os sentimentos provocados no cliente são as razões do trabalho de um profissional da gastronomia.

A referência ao food truck destaca as reflexões de Ribeiro (2015) quanto ao papel da globalização na renovação dos hábitos alimentares das pessoas. Pratos tradicionais que eram comercializados em restaurantes tiveram que abrir espaço para comidas de culturas estrangeiras, como a oriental, mexicana, árabe e diversas outras. Portanto, este processo de inclusão provocou uma onda de "gourmetização" da comida de rua. tal processo foi renomado por proprietários preocupados em oferecer a seus clientes produtos funcionais e que os levassem a uma experiência gastronômica, por meio do consumo de produtos de alta qualidade e adaptados para o comércio urbano e que satisfaçam a necessidade da alimentação e o desejo de conhecer ou lembrar alguns pratos. Dessa forma, a comida de rua, além de prática, é também um símbolo de satisfação e prazer alimentar.

Considerando as análises dos três filmes, pode-se afirmar que se relacionam a representações da realidade de empreendimentos de alimentação. Abordam temas relevantes que reforçam a teoria, como a importância da gestão, cardápio, serviços e tematização.

Quanto às memórias afetivas, a contribuição da análise dos filmes é significativa, uma vez que se observa, como em *Ratatouille*, a importância das memórias afetivas geradas na infância. Outro ponto relevante é o papel do alimento, que pode atuar para o resgate de memórias, no caso, comidas típicas ou a criação de novas memórias, como apresentado no filme *CHEF*.

4.Considerações Finais

A partir da discussão teórica e análise dos filmes, observa-se que a fidelização e as memórias afetivas de clientes para com restaurantes são resultado de uma série de esforços por parte dos estabelecimentos, de forma a proporcionar aos consumidores experiências memoráveis. Os estudos e análises propostos neste artigo permitem concluir que os componentes de um restaurante, como cardápio, ambiente, preço, público e serviço são motivadores de uma boa experiência, mas, acima de tudo, há a otimização destes elementos para aumentar o nível de qualidade deste momento. O sucesso ou fracasso de um estabelecimento depende, além de outros aspectos, da capacidade dos restaurantes de fazerem aflorar em seus clientes novas experiências, a sensação de nostalgia, de encantamento, de fascinação. Estas sensações podem promover a lealdade de seus consumidores por oferecerem um diferencial que os conquiste.

Estudando os filmes selecionados, identifica-se uma série de situações que poderiam ser encontradas em diversos estabelecimentos reais. Percebem-se restaurantes mal gerenciados, profissionais sendo constantemente oprimidos, novas tecnologias e conceitos que devem ser aderidos para se encaixarem em modelos pré-existentes. Com o filme "*Ratatouille*", compreende-se o valor que um prato de infância, caseiro tem para conquistar um cliente saturado de "coisas da moda", e que, por ser algo simples, não quer dizer que não possa ser adaptado para ser servido em um restaurante de luxo. Com o longa "*Pegando Fogo*", constata-se a necessidade de os profissionais da área estarem se atualizando constantemente sobre tecnologias e ingredientes para atingir determinado público. Em "*Chef*", são deixados de lado certos pré-conceitos que existem em relação à área de alimentação e expandidas as experiências, experimentando novos formatos de restaurante e o poder das mídias sociais.

O objetivo de desmistificar e entender as memórias afetivas e a fidelização em restaurantes foi alcançado com sucesso. Muitas vezes, as memórias afetivas e a atração de um cliente por certo estabelecimento é algo intangível, cuja origem é de difícil identificação e pouco palpável. Porém, com os textos estudados e os filmes analisados, é possível tornar estas sensações um pouco mais concretas, discernindo, com muito cuidado e esforço, suas fontes. Deste modo, é possível que os donos de estabelecimentos possam valorizar estes elementos e desenvolver sentimentos em clientes que buscam referências de ligação afetiva com a gastronomia. Por fim, não deve ser perdido de vista que um restaurante não

é apenas um lugar onde se come, é muito mais: pode inspirar ambiente, sabor, energia, informalidade, poder, envolvimento e, principalmente, prazer (CÂNDIDO, 2002).

Referências

ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. Pesquisa de Conjuntura Econômica do Setor de Alimentação Fora do Lar. 2016. Disponível em: < <http://pe.abrasel.com.br/noticias/707->

BEE, H.. **A criança em desenvolvimento**. Porto Alegre: Editora Artmed, 2003.

BOUTAUD, J.J.. Compartilhar a Mesa. In MONTANDON A.; **O Livro da Hospitalidade – Acolhida do Estrangeiro na História e nas Culturas**. São Paulo: Editora Senac, 2011.

CAMARGO, Luiz Otávio de Lima. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

CANDIDO, I. **Restaurante: administração e operacionalização**. Rio de Janeiro: Educ, 2010.

CARNEIRO, H. **Comida e sociedade; uma história de alimentação**. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CASTELLI, G. **Administração Hoteleira**. 9 ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

CHEF. Direção: Jon Favreau. Estados Unidos: Imagem Filmes (114 minutos), 2014.

COELHO, L M S. Imagens da Memória: na prova de Rorschach e na obra de Proust. **Revista Imaginário**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, n.2, p. 47-62, 1994.

CRESWELL, J.W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DAVIES, C. A. **Alimentos e Bebidas**. 2 ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

DOUGLAS, M. **Implicit meanings**. London, Routledge & Kegan Paul, 1975.

FANTINI, J.A. Diálogos entre história e cinema – do real ao virtual. In GUILERMO, J., **O Feitiço do Cinema**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2009.

FISHER, M. F. K. **The art of Eating**. Houghton Mifflin Harcourt, 2004.

FISCHLER, C.. **L’Honnivore**. Paris, Édition Odile Jacob, 1990.

FONSECA, A. B.; SOUZA, T. S. N.; FROZI, D. S.; PEREIRA, R. A. Modernidade alimentar e consumo de alimentos: contribuições sócio antropológicas para a pesquisa em nutrição. **Ciência saúde coletiva [online]**. vol.16, n.9 pp.3853-3862, 2011. Available from: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232011001000021&lng=en&nrm=iso>. ISSN 1413-8123. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-81232011001000021>.

FRANCO, A. **De caçador a gourmet: uma história da gastronomia**. São Paulo: Senac São Paulo, 2001.

GEPHART, R. From the editors: qualitative research and the Academy of Management Journal. **Academy of Management Journal**, v. 47, n. 4, p. 454-461, 2004.

GIMENES, M.H.S.G. O uso turístico das comidas tradicionais: algumas reflexões a partir do Barreado, prato típico do litoral paranaense (Brasil). **Revista Turismo & Sociedade**, v. 2, n. 1, 2009, p. 8-24.

GIMENES-MINASSE, M.H.S.G. Comfort food: sobre conceitos e principais características. **Contextos da Alimentação – Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade** Vol. 4 no 2, 2016, São Paulo: Centro Universitário Senac.

GOODY, J. **Cooking, cuisine and class**. Cambridge, Cambridge University Press, 1982.

GODOY, A. S. Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas Possibilidades. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, mar-abr, p.57-63, 1995.

INFOOD. Perspectivas do setor gastronômico para 2016. Disponível em: Acesso em 20 de jun de 2016.

LEAL, M. L. M. S. **A história da gastronomia**. São Paulo: Ed. Senac Nacional, 1998
MARICATO, P. **Como montar e administrar bares e restaurantes**. 7.ed. São Paulo: Senac, 2007.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research in practice**. Examples for discussion and analysis. San Francisco: Jossey-Bass, 2002.

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

O ESTADO DE SÃO PAULO. A mortalidade de negócios na gastronomia (2016). Disponível em: Acesso em 20 de jun de 2016.

OLIVEIRA, B. J.: Cinema e imaginário científico. História, Ciências, Saúde. – **Manguinhos**, v. 13 , p. 133-50, 2006.

OLIVEIRA, F. **Sabor e Gestão: Boas ideias para alimentação fora do lar**. Brasília: SEBREA: Futura, 2008.

OLIVEIRA, M. S.; MORETTI, S. L. A.; POZO, H. A Hospitalidade e a Gestão de Restaurantes: Evidências de um Estudo Múltiplo de Casos em São Paulo. **Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade**, v. 7, n. 1, 2015.

PEGANDO FOGO. Direção: John Wells. Estados Unidos: Paris Filmes (102 minutos), 2015.

PETRINI, C. **Slow Food: Princípios da nova gastronomia**. São Paulo: Editora Senac, 2009.

RATATOUILLE. Direção: Brad Bird. Estados Unidos: Walt Disney Pictures – Pixar Animation Studios (110 minutos), 2007.

RIBEIRO, L. **Memórias afetivas: Como lembrar e representar a informação**. Dissertação. Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação. Rio de Janeiro: Unirio, 2015.

RIBEIRO, L.B.; DOBEDEI, V.; ORRICO, E.G.D. **Memórias afetivas: Como lembrar e representar a informação**, in. XVI ENANCIBI, 2015.

REINHARDT, J.C. **Dize-me o que comes e te direi quem és: alemães, comida e identidade.** (Tese Doutorado em História) - Departamento de História. Universidade Federal do Paraná. Curitiba 2007.

RICCETTO, L. N. **A e B de A a Z: Entendendo o Setor de Alimentos e Bebidas.** Brasília: Ed. Senac Distrito Federal. 2013.

ROTHES, I.A.; CUNHA, S. Dimensão Simbólica e afetiva da alimentação. A escolha alimentar: uma experiência multidimensional, in PAES S.C.; FERREIRA, P.D. (orgs). **A redução das assimetrias sociais no acesso à alimentação e a saúde: Políticas e Práticas.** Ed. Mais Leitura, 2016.

SAHLINS, M. O 'pessimismo sentimental' e a experiência etnográfica: por que a cultura não é um "objeto" em via de extinção (parte 1). **Mana**, v. 3, n. 1, pp 41-73, 1997.

SAVARIN, B. **A filosofia do gosto.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SPANG, R. L. **A invenção do Restaurante.** Rio de Janeiro: Record, 2003.

TORRE, F. **Administração Hoteleira: parte II: alimentos e bebidas.** São Paulo: Roca, 2002.

YOUNG, S.D. Movies as equipment for living: A developmental analysis of the importance of film in everyday life. **Critical Studies in Media Communication**, vol., 17, n.4, p. 447-468, 2000.