

OS EMPREENDIMENTOS ÉTNICOS PARA A MANUTENÇÃO DO PATRIMÔNIO ALIMENTAR BRASILEIRO EM BARCELONA, ESPANHA

Ethnic Ventures for the Maintenance of Brazilian Food Heritage in Barcelona, Spain

VICTOR RIDEL JUZWIAK¹, TERESSA RIDEL JUZWIAK² & CLAUDIA RIDEL JUZWIAK³

RESUMO

Com o objetivo de identificar os principais recursos étnicos que os restaurantes brasileiros em Barcelona utilizam para a manutenção do patrimônio alimentar, cinco proprietários de restaurantes que se descreviam como brasileiros nos seus sites, concordaram em participar deste estudo qualitativo. Foram realizadas entrevistas em profundidade. As narrativas foram analisadas segundo a Análise de Conteúdo. Os elementos adotados para caracterizar os recursos étnicos que caracterizam o conceito Brasil foram: comida, serviço, ambiente e música, criando uma ambiência de hospitalidade. Os elementos foram apresentados de diferentes maneiras pelos restaurantes, refletindo experiências pessoais, demandas de negócios e clientela. Restaurantes étnicos contribuem para a representação do Brasil globalmente. No entanto, seu esforço para manter a herança alimentar brasileira no exterior e também em uma cidade muito turística, leva a sua transformação no contexto da cultura local, bem como na seleção e redução dos pratos que consideram representativos e possíveis de oferecer.

PALAVRAS-CHAVE

Turismo; Cultura; Comida; Tradições Alimentares; Brasil; Barcelona, Espanha.

ABSTRACT

To identify the main ethnic resources that Brazilian restaurants in Barcelona use to maintain their food heritage, the owner of five restaurants described as Brazilians on their websites, agreed to participate in this qualitative study. In-depth interviews were carried out. The narratives were analyzed through content analysis. The elements were adopted to characterize the ethical resources to establish the Brazil concept were food, service, atmosphere, and music, creating an atmosphere of hospitality. Elements were presented in different ways between restaurants, reflecting personal experiences, business demands and clientele. Ethnic restaurants

¹ **Victor Ridel Juzwiak** – Historiador. Mestre em Educação pela Universidade Federal de Uberlândia - UFU. E-mail: victorjuz2@hotmail.com. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/5372855380657387>

² **Teressa Ridel Juzwiak** – Cientista política. Mestre em Políticas Públicas e Desenvolvimento Humano com Especialização em Migrações pela Maastricht University e Universidade das Nações Unidas (UNU-Merit), bacharel em Ciências Políticas e da Administração pela Universidade Pompeu Fabra, Espanha. E-mail: teressa.juzwiak@gmail.com. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/5956004574699962>

³ **Claudia Ridel Juzwiak** – Nutricionista. Pós-doutora na área de Antropologia da Alimentação Professora Associada da Universidade Federal de São Paulo – UNIFESP. E-mail: claudia.juzwiak@unifesp.br. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/5232412496774556>

contribute to the representation of Brazil globally. However, their effort to maintain the Brazilian food heritage abroad and in a very touristy city leads to its transformation in the context of the local culture, as well as in the selection and reduction of dishes that they consider representative and possible to offer.

KEYWORDS

Tourism; Culture; Food; Eating Traditions; Brazil; Barcelona, Spain.

INTRODUÇÃO

A sociedade é composta por diversos indivíduos e grupos, que apresentam diferentes pontos de vista e visões de mundo. O conceito de patrimônio cultural está diretamente relacionado às formas como esses indivíduos / grupos e posicionamentos se relacionam social, econômica e politicamente. Dessa forma, o conceito de patrimônio cultural não é estático e está suscetível a mudanças e ressignificações (Funari & Pelegrini, 2006).

A princípio, o conceito era utilizado ao se referir às estruturas arquitetônicas e monumentos, ou seja, o conceito estava fortemente ligado à produção cultural material. No entanto, a partir da década de 1990, ocorre um movimento de ampliação do conceito e de legitimação, no qual há uma valorização das manifestações culturais imateriais, obras modestas e vinculadas à cultura popular (Funari & Pelegrini, 2006; Menasche, 2013), o que culminou em 2003 com a abertura, pela Unesco, para considerar aspectos alimentares como parte do patrimônio imaterial (Ribas Serra & Mulet Pascual, 2019). Neste sentido, o conceito <patrimônio> está relacionado a um conjunto de “elementos que integram (ou expressam) os modos específicos de existência e organização social dos grupos” (Contreras, 2022, p.210), assim como à produção de legado. Isto é, de construção de um passado que se pretende preservar. Trata-se assim, de um aspecto fundamental na construção de memórias e identidades coletivas (Contreras, 2005; Medina, 2017).

O patrimônio alimentar pode ser entendido a partir dos elementos materiais e imateriais que envolvem a prática alimentar, isto é, os componentes materiais como utensílios ingredientes culinários e cozinhas ou pelos componentes imateriais como as práticas [formas de comer] e conhecimentos (Santilli, 2015; Contreras, 2022). A alimentação e a comida, portanto, podem ser entendidas como prática cultural e como patrimônio, uma vez que são marcadores identitários e sociais (Morais, 2011). Segundo Contreras (2022), o que é considerado patrimônio permite a

interpretação de tradições e a construção de uma relação com o território, o tempo e o espaço e isso dá sentido à vida coletiva e alimenta o sentimento de pertencimento a um determinado grupo.

Atualmente, a manutenção do patrimônio alimentar se mostra um desafio em um mundo cada vez mais globalizado. Uma maneira pela qual o patrimônio cultural imaterial, incluindo o alimentar, é transferido e, através dos processos migratórios, se caracterizam pelo movimento de pessoas através de fronteiras. Nesse contexto, os restaurantes étnicos representam um espaço fundamental para a produção, distribuição e consumo de alimentos que compõem o patrimônio alimentar do país de origem.

Quando os imigrantes comem alimentos de seu país de origem, eles também se alimentam de memórias e sentidos, contribuindo para a manutenção de sua identidade étnica (Rocha, Rial & Hellebrandt, 2013). Isso se dá porque o comer pode ser considerado como *um ato social total*, o que significa que comer envolve todos os relacionamentos sociais (Poulain, 2019). Os empreendimentos étnicos, como lojas e restaurantes, são um reflexo natural do processo migratório e oferecem mais do que comida. Esses estabelecimentos são importantes para criar proximidade com a cultura de origem, bem como alimentar necessidades emocionais e reforçar os laços com as comunidades diaspóricas (Toumainen, 2018) .

Locais onde se pode comer a comida do local de origem são importantes para a identificação cultural e permitem a representação do passado, além de funcionarem como espaços comunitários para as diásporas (Toumainen, 2018). Dessa forma, há um espaço no setor de restaurantes e oferta alimentar que passa a ser ocupado por diferentes grupos étnicos (Ram, Sanghera, Abbas, Barlow & Jones, 2000). Além disso, os empreendimentos étnicos podem ter um importante impacto econômico, uma vez que eles exercem efeito positivo na mobilidade social e na produção de renda (Cruz & Falcão, 2016). Nesses empreendimentos, que se constituem como espaços em que se distinguem determinadas características culturais, no caso deste estudo, do Brasil, são utilizados recursos étnicos, que podem ser definidos como as características socioculturais de um grupo, os quais são utilizados para a criação ou manutenção de um negócio (Light & Bonacich, 1998).

Historicamente, o Brasil foi um país receptor de imigrantes, isto é, diversas ondas migratórias contribuíram para a formação populacional do País. No entanto, desde os anos 1980 o Brasil deixou de ser um país receptor e passou ter emigrantes (Rial, 2006), tendo o fluxo migratório se

intensificado para a Espanha no início do século XXI (Calvacanti, 2012), após a consolidação daquele país como destino para imigrantes. Isso se deu por aspectos políticos e pela crise econômica no Brasil, além de um controle menos rigoroso de fronteiras se comparados a países como os Estados Unidos e o Reino Unido; e a aspectos econômicos relacionados à valorização e desvalorização monetária dos países que antes eram escolhidos como destinos principais (Cavalcanti, 2012; Almeida, 2008).

Barcelona é a segunda cidade espanhola com maior número de imigrantes, na sua maioria de origem sul-americana. Dados de “empadronamiento” da prefeitura [ayuntamiento] de Barcelona indicam cerca de 15,5 mil brasileiros residentes na cidade, representando 16,43% de brasileiros, a segunda maior concentração, após Madrid (Instituto Nacional de Estadística, 2020). Essa quantidade de imigrantes pode ser muito maior ao se considerar aqueles em situação irregular e os que possuem dupla cidadania (Rial, 2006). Neste sentido, a população brasileira vivendo em Barcelona pode representar uma quantidade importante de imigrantes.

Considerando que a existência de empreendimentos étnicos apresenta características importantes no papel da manutenção, transmissão e expressão cultural dessa parcela da população, o objetivo do estudo foi identificar os elementos, ou *recursos étnicos*, que os restaurantes em Barcelona adotam da cultura brasileira para a manutenção do patrimônio alimentar e as negociações com a cultura do país de acolhimento.

PARTICIPANTES E PROCEDIMENTOS PARA A COLETA DE DADOS

Este estudo faz parte do projeto guarda-chuva “Comida de cá e de lá: processos migratórios e alimentação”, aprovado pelo Comitê de Pesquisa da Universidade Federal de Uberlândia. Trata-se de um estudo de natureza qualitativa no qual se utilizaram duas estratégias para a produção de dados. A primeira estratégia consistiu na identificação e localização dos estabelecimentos que se auto identificavam como brasileiros e a realização de entrevistas de profundidade. A segunda estratégia constitui-se no levantamento dos comentários deixados por clientes em uma página pública da web, com avaliações sobre esses estabelecimentos. Os comentários foram feitos por brasileiros, espanhóis e estrangeiros, tanto residentes como não-residentes na cidade. Foram considerados todos os comentários disponíveis, que estivessem nos idiomas espanhol, inglês, português, francês e holandês, idiomas que os autores falam, totalizando 211 comentários considerados, de um total de 215.

A partir de uma busca na Internet foram identificados e contatados 12 estabelecimentos que em sua proposta se apresentavam como brasileiros. Todos foram contatados através de suas páginas na Internet [em pelo menos três tentativas] e, posteriormente, por telefone ou pessoalmente para a apresentação do estudo e agendamento da entrevista. Dos sete restaurantes que não participaram, uma proprietária manifestou interesse e pediu que voltássemos a contatá-la após as férias de inverno do restaurante, mas não respondeu mais ao nosso contato. No caso dos outros seis restaurantes, não houve resposta aos contatos realizados pelos pesquisadores. Cinco proprietários concordaram em participar das entrevistas de profundidade, realizadas face-a-face, entre janeiro e março de 2018, nos próprios restaurantes. Para a realização de entrevistas de profundidade com os proprietários dos estabelecimentos, foi utilizado um guia com questões norteadoras abertas, que possibilitaram que os entrevistados falassem livre e amplamente sobre cada um dos temas propostos, como indicado no Quadro 1. Quando necessário, foram usadas questões de sondagem para aprofundamento dos temas.

Quadro 1. Guia com questões norteadoras e de sondagem

Temas	Questões norteadoras	Questões para sondagem
O entrevistado	Conte sobre você	Qual o país/região de origem? Religião? Status familiar? Idade? Status migrante?
Trajetoira de migração	Como se deu o processo migratório?	Espaço temporal, história familiar, contexto histórico. Quais as razões para a migração? Primeiras impressões? Outras migrações? Presença de comunidades de diáspora? Percepção sobre a identidade migrante.
O restaurante	Como se deu o processo do empreendimento?	Qual a razão para ter escolhido o empreendedorismo como estratégia? Quais os riscos e custos considerados? Quais são as características da comida servida? Foi necessária a adaptação dos produtos oferecidos? Como lida com tais adaptações? Como é a relação com os clientes?

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Apenas três proprietários permitiram a gravação das entrevistas. Para os que não autorizaram, a entrevista foi registrada em diário de campo. Em dois dos restaurantes, outras pessoas da família [duas em um restaurante e uma em outro], envolvidas na gestão administrativa do estabelecimento, sem cargo definido, também participaram das entrevistas, o que gerou um total de contato com oito entrevistados. Os entrevistados serão nomeados de acordo com o restaurante, os quais foram codificados como R1 a R5, para a manutenção do anonimato de suas

identidades. Informações que possibilitassem a identificação dos restaurantes não foram disponibilizadas a fim de garantir o sigilo. A partir das entrevistas, observações e registros realizados durante a visita foram elaboradas narrativas.

As narrativas produzidas a partir das entrevistas e comentários dos clientes, foram analisadas através da Análise de Conteúdo (Bardin, 2016; Minayo, 2014), com o intuito de traçar um paralelo entre a proposta dos proprietários dos restaurantes e a percepção dos clientes. Dois núcleos temáticos emergiram da análise para a discussão dos achados: <trajetórias pessoais e características dos restaurantes> e <Brasil para além do prato>.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Trajетórias pessoais e características dos restaurantes - Neste núcleo temático são relatadas as trajetórias dos proprietários e apresentadas as principais características dos restaurantes. Os empreendimentos étnicos podem ser caracterizados a partir de diversos elementos, considerados individualmente ou em combinação: a origem do empresário, as estratégias de administração que adota, as características da clientela atendida, os produtos que oferecem e como se dá o recrutamento da força de trabalho (Parella Rubio, 2005). Neste estudo, todos os proprietários entrevistados eram brasileiros, no entanto, os recursos étnicos oferecidos em seus estabelecimentos, que expressavam o conceito Brasil, e a clientela atendida eram distintos.

A migração aconteceu em momentos diferentes, variando de cinco a 27 anos e, com exceção de um caso, com o objetivo de melhora de vida. Sobre a escolha de abrir um restaurante, apenas um dos proprietários tinha formação na área [a razão para a migração foi a realização de um curso de Gastronomia] e três haviam trabalhado previamente em restaurantes. Almeida (2008), a partir de dados coletados entre 2006 e 2007 em Barcelona, identificou que somente aqueles brasileiros que residiam há mais de três anos e em situação legal, com permissão de trabalho, é que se aventuravam na iniciativa privada, investindo em microempresas prestadoras de serviços, tais como restaurantes. Ainda, indica que no caso de restaurantes predominavam alguns brasileiros que já chegaram com um certo capital e, nos restaurantes ou bares, onde comercializam a gastronomia brasileira.

Trabalhar em um negócio étnico pode, segundo Parella Rubio (2005), se converter em uma escola empresarial, permitindo a mobilidade laboral. Neste sentido, Cavalcanti (2012) aponta que os imigrantes brasileiros representam diversos indivíduos que abandonaram seus empregos

para se tornarem empreendedores. Portanto, essa população não é constituída de forma homogênea social e economicamente, e possuem diferentes projetos de vida. Todos os proprietários entrevistados identificaram a restauração como uma oportunidade de negócio. Parella Rubio (2005) discute que embora a margem de benefício seja reduzida, a iniciativa empresarial na área comercial se torna atrativa para imigrantes porque não necessitam de um capital muito elevado e de processos formativos, ressaltando um cenário de oportunidade econômica, quando outras estruturas econômicas condicionantes estão bloqueadas para esse público devido a discriminação ou por questões econômicas locais, favorecendo o autoemprego. No entanto, pode ser tanto uma opção na ausência de outras alternativas de trabalho assalariado, surgindo como uma estratégia de sobrevivência, como uma forma de ascensão (Parella Rubio, 2005).

Vimos por questão financeira mesmo. 99% vem para ganhar a vida... Caímos de paraquedas. Por mais que você tenha uma formação acadêmica não pode trabalhar no país dos outros, automaticamente, na sua função. Por ser empreendedor, vimos que era a coisa mais rentável. Barcelona é uma cidade muito com essa cultura de bares e restaurantes (R3).

Parella Rubio (2005) ainda ressalta a interação entre a estrutura externa de oportunidades e as características das comunidades imigrantes que incluem a solidariedade familiar e da comunidade: neste estudo, quatro dos restaurantes são negócios de família e, com exceção de um, todos empregam brasileiros na cozinha e como garçons. Esses serviços prestados majoritariamente por outros brasileiros criam uma rede de empregos para migrantes da mesma nacionalidade. No caso, a escolha se justifica pela capacidade de preparação dos pratos e o *jeito* do atendimento, respectivamente. Empregar outros migrantes do mesmo grupo possibilita fácil transmissão de informação e, dependendo do *status* no país, uma mão de obra mais barata (Parella Rubio, 2005).

R5 demonstra a dificuldade em encontrar mão-de-obra qualificada que fizesse cozinha brasileira. Em um primeiro momento colocou alguém local para cozinhar a comida local, mas a experiência foi péssima, pois os clientes vinham à procura do diferencial brasileiro. Também já teve muitos cozinheiros brasileiros, com todos teve problemas.

A percepção de que 'somos todos imigrantes' leva à uma sensação de estarem na mesma situação, o que não é verdade...razões, status, tudo diferente. (R5).

As dificuldades em relação ao trabalho e serviços prestados pelos funcionários brasileiros e os de outras nacionalidades são discutidas por Ram et al. (2000), que apontam que o emprego de mão-de-obra da mesma origem se caracteriza por um sentimento de confiabilidade e facilidade de lidar com o trabalhador, porém prevalecerão os requisitos técnicos que se encaixem nos padrões e relações de trabalho.

Quanto à clientela, neste estudo identificou-se a orientação em satisfazer as necessidades dos co-étnicos, no caso os brasileiros (R2 e R4), em dois dos restaurantes, enquanto em outros três (R1, R3 e R5), identificou-se uma orientação generalista, mais expansiva e de *comércio aberto* (Parella Rubio, 2005), em que se busca atender aos brasileiros, mas também à clientela local. Esse é um caminho comum, dado o risco da saturação da clientela étnica, o que faz com que esses estabelecimentos “se reestruturem e convertam os conteúdos e símbolos étnicos em mercadorias mais rentáveis” (Parella Rubio, 2005, p. 271).

Em dois casos o restaurante, no seu conceito atual, não foi a primeira opção de negócio. R2 relata: [O local] *já era um bar, mudei a decoração, investi bastante. No início servia comida espanhola, mas não tinha saída, já era procurada por brasileiros. – ‘Bar espanhol tem um monte, vai ser só brasileiro!’*. Assim, tirou todo o cardápio espanhol e investiu na comida brasileira.

Já R4 relata que a ideia inicial era oferecer coxinhas e congelados, mas não deu muito certo. O restaurante está numa rua tranquila, pouca gente procurava o local, embora alguns brasileiros viessem procurar os quitutes; já entre os espanhóis a coxinha não fez tanto sucesso: “*Aqui eles gostam da croqueta, aquele negócio cheio de massa. Muito recheio não é com eles*”. Na tentativa de agitar o negócio, tentaram um formato de menu, incluindo uma entrada pequena [*primer platô*] e um prato principal [*segundo platô*] meio brasileiro, meio local, também sem muito sucesso. Também funcionaram um período mais como bar. “*No final, nos demos conta que as pessoas vinham para comer comida brasileira*”. Atualmente 70% de sua clientela é de brasileiros.

Atualmente, esses dois restaurantes (R2 e R4) focam seu serviço no cliente brasileiro e investem em uma proposta que oferece, além da comida, outros elementos que representam o Brasil: a decoração do ambiente e a música para promover a identidade brasileira e a hospitalidade. Um dos restaurantes (R1) tem um foco bem específico na clientela do próprio bairro onde está localizado, pois há uma população de imigrantes de outros países que compartilham hábitos alimentares com o Brasil.

Os brasileiros que vem aqui em geral pedem o prato com o tradicional arroz, feijão, bife e batata ou salada. Esse prato também é procurado por cubanos e colombianos, que também têm o hábito de comer arroz e feijão, preparados de maneira muito semelhante à nossa. Brasileiros também pedem coxinha, não consta do menu, mas eu tenho.

Brightwell (2012), ao estudar os empreendimentos étnicos brasileiros em Londres, demonstra a aproximação com diferentes circuitos culinários de outras comunidades étnicas, em busca de clientes e de produtos. Dessa forma, a aproximação dos hábitos alimentares facilita que clientes de diferentes origens busquem formas de manutenção de suas práticas alimentares, assim como amplia a clientela dos empreendedores. Já outros dois restaurantes (R3 e R5) exploram o comércio local e negociam adaptações à cultura local na oferta de serviços. Por exemplo, na hora do almoço, é oferecido o *menú del mediodía*, típico espanhol, caracterizado por uma entrada, um prato principal, uma sobremesa e uma bebida. Ainda, vários pratos típicos brasileiros aparecem *interpretados* no cardápio. Por exemplo:

Como está escrito em castelhano, eles não estranham nada. Até quando a gente coloca estrogonofe, ou outro prato brasileiro, vamos supor, vaca atolada, escrevemos 'costilla de ternera con yuca'. A gente traduz o prato. Se colocar vaca atolada, sem traduzir, talvez pensem que é pesado...E se vem um brasileiro e está em castelhano a gente fala: - 'ah isso aqui é vaca atolada'. (R3).

As adaptações observadas nesses dois estabelecimentos refletem a discussão proposta por Poulain (2019), a partir de Courbeau e Fischler (1995, p. 52), que para a “mundialização da comida ocorrem três movimentos: o desaparecimento de certos particularismos, a emergência de novas formas alimentares do processo de mestiçagem e a difusão da mistura transcultural de certos produtos e práticas alimentares”, sendo que esses mecanismos atuam como destruidores e recompositores das culturas alimentares.

Os espanhóis que vem, buscam a experiência brasileira e se propõem a comer do jeito que é oferecido. Às vezes acham estranho vir tudo 'misturado no mesmo prato' (arroz e feijão). Mas, o cardápio permite que se faça uma adaptação de primeiros e segundos - exemplo: tapas mais um prato. (R4)

O arroz é uma coisa para eles e outra coisa para a gente... (R5).

Proença (2010) afirma que essas alterações podem ser vistas como *adaptações* às estruturas culinárias do país receptor, ou seja, ao fazer essas modificações são introduzidos novos pratos na culinária do país estrangeiro, preservando algumas características da culinária de origem. Os pratos típicos são retraduzidos, transformando-se em preparações que se adequam ao consumidor global, enquanto se mantém uma essência. Fischler (1995) aponta que os

restaurantes são um lugar privilegiado para que aconteçam transformações-adaptações culturais nos sistemas alimentares – encontramos não apenas adaptações às preparações propriamente ditas, mas também na composição da refeição [por exemplo, tomando a construção do *menú de mediodía* – sequência de pratos, com normas do que pode ser servido como entrada ou prato principal *versus* prato único, a combinação arroz e feijão e acompanhamentos, típico no Brasil] e os horários locais [espanhóis costumam almoçar entre 13h e 15h]. Almeida (2008) evidencia que os horários são um fator de estranhamento para os brasileiros recém-chegados.

Mesmo com algumas adaptações, há uma busca por *autenticidade*, uma busca por um sabor que, de fato, remeta ao *sabor brasileiro*. Por exemplo, os restaurantes afirmam que há um diferencial com o tempero, mesmo quando preparam pratos locais ou internacionais: *Comida daqui, só que com o nosso tempero, é o que dá o toque brasileiro [alho, cebolinha...] é o tempero* (R4); *O que diferencia a comida é o tempero* (R5). Vázquez-Medina (2015) explicita a importância da capacidade de se recriar de maneira fidedigna os sabores do país de acolhimento, característica altamente valorizada no contexto transmigratório.

Diferentemente de outros grupos étnicos, a população brasileira em Barcelona não se concentra em um bairro específico e a distribuição dos restaurantes na cidade reflete essa dispersão. Os cinco restaurantes participantes estão localizados em cinco bairros diferentes da cidade, ou seja, não seguem o modelo de *economia de enclave econômico*, que se caracteriza pela concentração geográfica dos negócios (Portes & Brandon, 2019). Negócios individuais com baixa, porém crescente influência das redes sociais étnicas, e da capacidade de mobilização de recursos informais caracteriza o modelo espanhol de empreendimentos étnicos, segundo descrição de Aramburu (2004).

Dois restaurantes (R1 e R2) oferecem serviço tanto de bar como de restaurante *a la carte*, enquanto os outros três oferecem serviço de *menu* no horário do almoço e *a la carte* no jantar e fins de semana. Com exceção de R1, que se trata de uma sociedade com um sócio português, todos os empreendimentos são familiares. Todos oferecem feijoada e/ou a combinação arroz-feijão, além da coxinha, indicados pelos proprietários como as preparações que os brasileiros mais desejam. Ainda, todos oferecem alguma preparação das regiões de origem dos proprietários. Respeita-se o horário das refeições locais, embora seja diferente dos horários de alimentação no Brasil. Outras características dos restaurantes estão resumidas no Quadro 2.

Quadro 2. Resumo das características dos proprietários e restaurante

	Características	Região de origem do proprietário	Tempo no país de acolhimento	Principais itens brasileiros no cardápio	Além da comida brasileira	Clientela
R1	Bar-restaurante (prato feito)	Sul	10 anos (restaurante há 7)	Arroz, feijão, carne (picanha), batata frita ou salada	Tapas espanholas, pratos portugueses Na TV futebol de liga europeia Atendimento	Principalmente locais (bairro), estrangeiros com hábitos alimentares similares (ex: colombianos e cubanos), brasileiros
R2	Bar-restaurante	Nordeste	27 anos (restaurante há 21)	Salgados (coxinha, pão de queijo, empada, pastel etc) Feijoada , acarajé Doces (manjar, mousse de maracujá, pudim, bolos), açaí Cerveja brasileira, caipirinha	Nome do restaurante, decoração e música de fundo brasileira	Brasileiros, locais (principalmente que já conhecem o Brasil), turistas brasileiros
R3	Restaurante Almoço (menu) e jantar (à la carte)	Centro-oeste	14 anos	Salgados (coxinha , kibe) Feijoada, vaca atolada, estrogonofe, baião de dois, espetinho de coração de frango, moqueca, arroz com pequi Pratos contemporâneos e com apelo saudável Açaí, brigadeiro	Nome do restaurante, música de fundo brasileira Atendimento	Principalmente locais, estrangeiros e brasileiros (permanentes e turistas)
R4	Restaurante jantar (à la carte)	Sudeste *	14 anos	Feijoada , estrogonofe, bobó, moqueca Caipirinha	Nome do restaurante. Shows de música brasileira e roda de samba Atendimento "Espaço de cultura brasileira"	Predominantemente brasileiros, locais (principalmente que conhecem o Brasil) e outros estrangeiros
R5	Restaurante almoço (menu) e jantar (à la carte)	Sudeste *	5 anos	Salgados Culinária do eixo Rio-São Paulo e pratos da cozinha internacional	Modernidade. Atendimento	Locais e estrangeiros. Menor parcela de brasileiros

Fonte: Elaborado pelos autores (2023). *Diferentes estados da mesma região. Em **grifo**, os elementos que os restaurantes indicaram como principal atração.

O Brasil para além do prato - Nesse núcleo temático são apresentados os elementos, ou

recursos étnicos, usados nos restaurantes para caracterizar o Brasil aos clientes, que emergiram tanto nos relatos dos proprietários como nos comentários dos clientes. Neste estudo, os recursos étnicos analisados foram: a comida, o atendimento, o ambiente e a música, sendo que todos eles recriam a hospitalidade brasileira, ou seja, instauram um espaço social para a construção de relações, do estabelecimento de vínculos, de valores de solidariedade e de sociabilidade e que despertam a memória (Montandon, 2019). A maneira como esses elementos se apresentam e como são utilizados é distinta entre os restaurantes e reflete as trajetórias pessoais, demandas comerciais e características da clientela. Neste sentido, todas essas características são importantes marcadores da identidade desses estabelecimentos, sendo que ressaltamos os conhecimentos e os métodos da produção dos alimentos, pois estão relacionados à transmissão de valores e as diferentes formas de comer (Chabrol & Muchnick, 2011). Ao transmitir esses valores, os empreendimentos étnicos ocupam um importante papel na preservação e divulgação do patrimônio alimentar.

921

Os recursos étnicos podem atrair tanto os co-étnicos como os locais. Para os co-étnicos, os restaurantes que apelam para as características do país de origem, oferecem familiaridade e, às vezes, autenticidade. Já para os que não compartilham a etnia, a experiência lhes permite explorar uma culinária diferente e talvez até desconhecida. (Almerico, 2014)

No caso dos clientes, esses recursos são elementos importantes que podem definir a escolha do lugar onde pretendem comer, incluindo o cardápio, ambiente, serviço, local, custo e valor da refeição (Almerico, 2014). Almeida (2008), explica que os brasileiros tendem a buscar os alimentos com os quais são mais familiarizados e procuram estabelecimentos que fornecem esses ingredientes, mantendo o hábito do arroz com feijão, macarrão e algum tipo de carne, igual a em suas casas, e indica restaurantes brasileiros no país de acolhimento como cenário para reencontros sociais.

Assunção (2011) também identificou a busca pelos restaurantes que ofereciam a comida *de casa* por imigrantes brasileiros em Boston, Estados Unidos. A busca por uma comida que traz o sentimento de nostalgia do país de origem é fortemente influenciada pela necessidade e pelo desejo de reproduzir práticas culturais alimentares junto à uma comunidade. Dessa forma, fortalecendo os vínculos com o país de origem (Vázquez-Medina, 2015). No entanto, Mannur (2007) adverte para a multiplicidade de formas que a nostalgia tem na (re)significação da

alimentação para imigrante, criando sentimentos e percepções contraditórias entre as identidades e memórias. A culinária e as práticas que a envolvem são registros dos diferentes e complexos processos migracionais.

Embora foquem em clientela distintas, todos os restaurantes oferecem comida brasileira, o principal recurso étnico adotado. Os proprietários relatam que os alimentos mais procurados pelos brasileiros são a feijoada e a coxinha. Um dos restaurantes não serve feijoada, mas tem como especialidade e, muito procurada, a combinação de arroz com feijão, picanha, batata ou salada.

A feijoada é qualquer dia, qualquer mês do ano. Nossa feijoada é muito bem conhecida". Seguido da coxinha. Já os outros pratos passam por sazonalidades – no momento há uma grande saída do estrogonofe. (R4)

Feijão, arroz, salada, batata frita, ovo frito perfeito, coxinha, pimenta y cerveja! RECOMENDADÍSSIMO! (Cliente brasileiro sobre R1)

Segundo Maciel (2004, p. 33) a feijoada, constituída de ingredientes da comida do cotidiano, se transforma em um prato típico, emblemático, ou seja, “possuidor de um sentido unificador e marcador de identidade”, consumida em todo o Brasil e que também remete à ideia de comensalidade. Aparecem ainda nos cardápios de alguns dos restaurantes, a moqueca, o estrogonofe, os pratos com mandioca [ex: bobó, vaca atolada] e algumas sobremesas como brigadeiro e mousse de maracujá.

Em geral, os restaurantes têm facilidade em encontrar os ingredientes para as preparações brasileiras – a picanha é particularmente fácil de ser obtida, e com preço acessível, embora alguns proprietários tenham comentado sobre o tamanho da peça [muito grande] e a textura [mais dura]. A linguiça é substituída por opções locais. Já o paio e a carne seca não são ingredientes disponíveis e há necessidade de adaptações.

O que não tem mesmo é o paio e a carne de charque. Minha feijoada leva um pouquinho de charque porque a gente pede para os amigos trazerem, sempre com o risco que peguem na alfândega. Mas, as outras partes do porco têm, sem problema. Uso a butifarra, linguiça local, mas que não é igual a nossa. Vou experimentar produtos defumados da Romênia, que parecem mais ao sabor da nossa linguiça. (R2)

Foram mencionadas poucas adaptações – em um estabelecimento foi necessário adaptar o camarão seco para o acarajé e o uso da merluza para a moqueca. Já em outros, a mandioca frita foi reinventada, de palitos para chips [em um deles servida com guacamole], e a coxinha virou

*pintxo*ⁱ. Ainda outro, aponta a necessidade de testes para chegar ao queijo ideal para o pão de queijo. Em algumas situações, a elevada expectativa de encontrar os pratos típicos também gerou desapontamento, manifestado nos comentários dos clientes.

Transformamos o pintxo do espanhol... (a esposa) logo teve a ideia de servir pintxos também, mas do jeito dela. Pediu para o cozinheiro preparar mini-coxinhas, kibes e rissoles. Colocou no pão, colocou um palito. Os espanhóis curtiram a coxinha, todos curtiram. (R3)

No caso da coxinha, o preparo pode ser terceirizado. Alguns dos restaurantes compram de um mesmo *catering* também de propriedade de um brasileiro. A coxinha aparece em comentários relacionados a todos os restaurantes. Ainda, é possível comprar de uma empresa de distribuição de produtos brasileiros outros salgados (croquete, pastel, maravilha e pão de queijo) além do açaí, pequi, polpas de frutas brasileiras, enquanto outros produtos são encontrados em outros comércios [ex: loja latina: milho flocão, leite de coco; hipermercados: guaraná, cervejas de marcas brasileirasⁱⁱ] – ou seja, atualmente já existe uma rede que facilita a aquisição de ingredientes e preparações mais trabalhosas: “*A rede de apoio para venda de ingredientes ajuda bastante*”. (R2)

Em cada restaurante foi observada a oferta de pratos típicos da região de origem dos proprietários [ex: arroz com pequi, moqueca capixaba, sobremesa Manezinho Araújo]. Maciel (2005), explica que mesmo que estejam bem definidos geograficamente e sejam famosos em todo o paísⁱⁱⁱ, esses pratos não fazem necessariamente parte da cozinha cotidiana. Ainda assim, mesmo quando as cozinhas regionais são representadas, consciente ou inconscientemente, elas podem contribuir para criar uma identidade unificada do país de origem (Toumainen, 2018).

A qualidade do serviço é um dos recursos referenciados pelos proprietários como um diferencial, e também afeta a valorização dos clientes. Nos comentários *on-line*, clientes descrevem o serviço, de maneira geral e em todos os restaurantes, como *serviço acolhedor*.

Um lugar aconchegante!! Comida excelente e um ótimo atendimento. [Cliente brasileiro sobre R4]

Com exceção de um restaurante, a figura do dono é elogiada nos comentários dos clientes, que enfatizam a amabilidade, a atenção e o fato de conversarem com os clientes.

[...] o atendimento se sobressai tanto, nós atendemos o público variado, normalmente europeu, o europeu não está acostumado com isso, com um ‘afeto que é gratuito’. Ninguém está sendo gentil para atender, é gentil por educação, porque é gostoso ser gentil, isso nos traz coisas boas... Tem um conflito aí, porque nós somos simpáticos atendendo do nosso jeito, para o europeu, tem que

mostrar que isso não é debilidade. Uma pequena parte dos clientes entende que a amabilidade é debilidade. (R3)

Sobre outros recursos adotados, o ambiente que remete ao Brasil também é explorado de forma diferente pelos restaurantes. Três deles têm nomes brasileiros, que já expressam características do Brasil. R2 fez um grande investimento na decoração com as cores brasileiras e bandeiras aparentes: *“Eu queria oferecer que a pessoa realmente se sentisse como se estivesse no Brasil. A decoração...e sempre falo que tá proibido tocar música espanhola, só brasileira”*. Na análise dos comentários dos clientes é o restaurante que mais invoca o cenário cultural e o sentimento de saudades. R2, o mais antigo, é o restaurante que recebeu mais comentários, sendo o restaurante que clientes mais associam ao Brasil, invocando os pratos, o espaço cultural e capacidade de *matar a saudade*.

Brightwell (2012) descreve como *economia da saudade*, as estratégias adotadas por *restauranteurs* brasileiros em Londres para atrair a clientela brasileira. Em estudo sobre restaurantes brasileiros em Londres, Brightwell (2012) também identificou representações estereotipadas sobre o Brasil, isto é, uma visão exótica, tropical, e com muitos símbolos característicos, mas também propostas de diferentes conceitos de brasilidade. Neste estudo, em alguns comentários, o exagero é percebido como algo adverso, que não encontra o acolhimento que deixou saudade, mas sim elementos estereotipados.

Ainda, as culinárias locais e regionais permitem que ocorra não apenas uma mobilização econômica, mas uma mobilização cultural que está fortemente vinculada às diferentes identidades, valores e práticas. Assunção (2011, p. 22) diz perceber que, no caso da formação de restaurantes brasileiros em Boston, *“a relação entre comida e identidade nacional surge como estratégia para demarcar alteridades, constituindo um elemento de contato com os ‘outros’, e para inserção destes brasileiros em um nicho da economia étnica”*. No entanto, muitos dos comentários dos clientes elogiando os ambientes acolhedores dos diferentes restaurantes, não faziam associação à decoração que remetia ao Brasil, sugerindo que esse não é o principal aspecto valorizado.

Como último recurso adotado pelos restaurantes, a música brasileira está presente de forma discreta [música ao fundo] em dois restaurantes. Já um outro estabelecimento investe em shows com grupos de música brasileira e rodas de samba no fim de semana: *“Somos mais que um restaurante. Trazemos a cultura brasileira para as pessoas. Essa coisa de vender a cultura*

brasileira é que faz a diferença.” (R5) A decoração e a música são mencionadas nos comentários dos clientes, embora em menor frequência do que os outros recursos adotados [comida e serviço]. No caso da música, dos 211 comentários avaliados, apenas cinco se referiam a esse elemento e não necessariamente em relação à música brasileira. Vale ressaltar que os clientes trazem outros elementos que definem suas escolhas que não estão diretamente relacionados à questão étnica: a localização do restaurante e a relação qualidade/preço.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É importante destacar que, com exceção de um caso, a abertura dos restaurantes foi motivada por questões econômicas e relacionadas ao processo migratório. Observou-se que a decisão de abrir empreendimento étnicos é fruto do repertório cultural dos proprietários, além da percepção de um nicho de negócio. Todos os restaurantes adotam recursos étnicos que contribuem para a representação do Brasil, em maior ou menor número e complexidade, e que parecem satisfazer a saudade e contribuir para a identidade brasileira e do sentimento de pertencimento quando frequentam o local, mesmo quando seu público-alvo não é o co-étnico.

No entanto, o esforço de manter o patrimônio alimentar brasileiro no exterior e, além disso, numa cidade muito turística como Barcelona, com uma ampla oferta de restaurantes para atender diferentes públicos, leva à sua transformação no contexto da cultura local, assim como numa seleção e redução dos pratos que consideram representativos e que são possíveis de oferecer. Apesar das adaptações para a atração de uma clientela mais variada, os restaurantes parecem ser capazes de reproduzir as práticas e os sabores que atraem a clientela que busca a culinária autêntica e a hospitalidade brasileira. Assim, observa-se que existe uma articulação entre o aspecto econômico e os aspectos étnico-culturais que atendam à saudade e à memória dos brasileiros, para que esses empreendimentos sejam mantidos.

Apesar de os proprietários terem origens regionais distintas, são poucos os pratos oferecidos que apresentam essa variedade cultural e identitária. Neste sentido, o patrimônio alimentar brasileiro é visto como homogêneo e representado por receitas mais conhecidas como pão de queijo, coxinha e feijoada. As práticas culturais brasileiras também estão presentes na estética dos estabelecimentos, com símbolos e representações homogeneizadoras da cultura brasileira. Os empreendimentos étnicos ocupam este espaço de contradição e possibilidade, no qual é

Juzwiak, V. R., Juzwiak, T. R., & Juzwiak, C. R. (2023). Os empreendimentos étnicos para a manutenção do patrimônio alimentar brasileiro em Barcelona, Espanha. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 15(4), 910-928.
<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v15i4p910>

necessário oferecer a autenticidade brasileira, mas ao mesmo tempo atender as demandas da clientela para suprir as necessidades econômicas.

REFERÊNCIAS

- Almeida, M. G. (2008). Novas territorialidades ou múltiplas territorialidades? Trabalhador migrante brasileiro em Barcelona. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales XII*, 270(131). [Link](#)
- Almerico, G. M. (2014). Food and identity: Food studies, cultural, and personal identity. *Journal of International Business and Cultural Studies*, 8. [Link](#)
- Aramburu, M. (2004). Los comercios de inmigrantes extranjeros en Barcelona y la recomposición del 'inmigrante' como categoría social". *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 108. [Link](#)
- Assunção, V. K. (2011) *Onde a comida "não tem gosto": estudo antropológico das práticas alimentares de imigrantes brasileiros em Boston*. Tese, Doutorado em Antropologia Social, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil. [Link](#)
- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: 70.
- Brightwell, M. G. (2012). Brazilian culinary cultures in London. *Canadian Journal of Latin American and Caribbean Studies*, 37(74), 51-81. [Link](#)
- Cavalcanti, L. (2012). De trabajadores inmigrantes a empresarios. Las principales causas de las iniciativas empresariales de los inmigrantes brasileños en Barcelona. *Antropolítica*, 32, 41-63. [Link](#)
- Chabrol, D., & Muchnick, J. (2011). Consumer skills contribute to maintaining and diffusing heritage food products. *Anthropology of Food*, 8, s/p. [Link](#)
- Contreras, J. C. (2005). Patrimônio e Globalização: o caso das culturas alimentares. In A. M. Canesqui & R. W. Diez-García. (orgs.), *Antropologia e Nutrição: um diálogo possível* (pp. 129-145). Rio de Janeiro: Fiocruz.
- Contreras, J. C. (2022). *Seguiremos siendo lo que comemos?*. Barcelona: Icaria, Observatorio de la Alimentación.
- Cruz, E.P., & Falcão, R.P.Q. (2016). Revisão bibliométrica no tema empreendedorismo imigrante e étnico. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*, 11(3), 78-94. [Link](#)
- Fischler, C. (1995). *El (H)Omnívoro: el gusto, la cocina y el cuerpo*. Barcelona: Anagrama.
- Funari, P. P., & Pelegrini, S. C. A. (2006). *Patrimônio Histórico e Cultural*. Rio de Janeiro: Zahar.

Juzwiak, V. R., Juzwiak, T. R., & Juzwiak, C. R. (2023). Os empreendimentos étnicos para a manutenção do patrimônio alimentar brasileiro em Barcelona, Espanha. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 15(4), 910-928.
<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v15i4p910>

Instituto Nacional de Estadística- INE. *Brasileños en España*. Padrón municipal 2022, cifras de población. Datos del Padrón, correspondientes al año 2021, actualizados a la versión más reciente publicada por el INE en enero de 2022. [Link](#)

Light, I., & Bonacich, E. (1998). *Immigrant Entrepreneurs*. Koreans in los Angeles, 1965-1982. Berkeley: University of California Press.

Londoño, M. P. L., Vázquez-Medina, J. A., & Medina, F. X. (2018). Gastronomy and tourism: blending local essence and global logic. The case of Basque taverns in Barcelona's El Poble Sec neighbourhood. *Anthropology of Foods*, 13. [Link](#)

Maciel, M. E. (2004). Uma cozinha à brasileira. *Estudos Históricos*, 33, 25-39. [Link](#)

Maciel, M.E. (2005). Identidade cultural e alimentação. In A. M. Canesqui, & R. W. D. Garcia. (Orgs.), *Antropologia e Nutrição: um diálogo possível* (pp.49-65). Rio de Janeiro: Fiocruz.

Mannur, A. (2007). Culinary Nostalgia: authenticity, nationalism, and diaspora. *Melus*, 4(32), 11-31. [Link](#)

Medina, F. X. (2017). Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística. *Anales de Antropología*, 51, 106-113. [Link](#)

Menasche, R. (2013). Cuando la comida se convierte em patrimonio: puntualizando la discusión. In: J. L. M. Calderón (org.), *Patrimonio Inmaterial, Museos y Sociedad: balances y perspectivas* (pp.180-87). Madrid: Ministério de la Educación, Cultura y Deporte.

Minayo, M. L. (2014). *O Desafio do Conhecimento*. São Paulo: Hucitec.

Montandon, A. (2019). L'Hospitalité : un lieu de mémoire?. *Diversité*, 196, 26-31. [Link](#)

Morais, L. P. (2011). Comida, identidade e patrimônio: articulações possíveis. *História: Questões & Debates*, 54, 227-254. [Link](#)

Parella Rubio, S. (2005). Estrategias de los comercios étnicos en Barcelona, España. *Política y Cultura*, 23, 257-275. [Link](#)

Portes, A., & Brandon, M. (2019). They are not all the same: immigrant enterprises, transnationalism, and development. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 20(10), 1991-2007. [Link](#)

Poulain, J-P. (2019). *Sociologías de la Alimentación. Los comensales y el espacio social alimentario*. Barcelona: Uoc

Proença, R. P. C. (2010). Alimentação e globalização: algumas reflexões. *Ciência e Cultura*, 62(4), 43-47. [Link](#)

Juzwiak, V. R., Juzwiak, T. R., & Juzwiak, C. R. (2023). Os empreendimentos étnicos para a manutenção do patrimônio alimentar brasileiro em Barcelona, Espanha. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 15(4), 910-928. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v15i4p910>

Ram, M., Sanghera, B., Abbas, T., Barlow, G. & Jones T. (2000). Ethnic minority business in comparative perspective: The case of the independent restaurant sector. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 26(3), 495-510. [Link](#)

Rial, C. (2006). Jogadores brasileiros na Espanha: emigrantes porém... *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 61(2), 163-90. [Link](#)

Ribas Serra, J., & Mulet Pascual, M. (2019). Patrimonio alimentario, turismo y espectáculo. Reflexiones en torno a un proyecto de desarrollo de experiencias turísticas gastronómicas. In: Observatorio de la Alimentación (ODELA). *Polisemias de la alimentación. Salud, desperdicio, hambre y patrimonio*. Barcelona: Ube.

Rocha, C.P.V., Rial, C.S. & Hellebrandt, L. (2013). Alimentação, globalização e interculturalidade alimentar a partir do contexto migratório. *Caderno de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas*, 4(105), 187-99. [Link](#)

Santilli, J. (2015). The recognition of foods and food-related knowledge and practices as an intangible cultural heritage. *Demetra*, 10(3), 585-606. [Link](#)

Tuomainen, H. (2018). Ghanaian cuisine entering the cosmopolitan stage – the role of women, meal formats, and menu adaptations in the shaping of Ghanaian restaurants in London. *Anthropology of Food*, S2. [Link](#)

Vázquez-Medina, J. A. (2015). *De la nostalgia culinaria a la identidad alimentaria transmigratoria: la preparación de alimentos mexicanos en Estados Unidos*. Tese. Doutorado em Alimentación y Nutrición. Universitat de Barcelona, Espanha. [Link](#)

928

NOTAS

ⁱ Pintxos são um tipo de aperitivo, servidos em pequena porção, com pão cortado em fatias e coberto com várias especialidades (ex: fatia de carne curada, queijo, a algo mais elaborado, como salada de atum ou frutos do mar, ou combinações de ingredientes). Essa cobertura é geralmente afixada ao pão por um palito, que dá o nome à preparação, pois pintxo significa “alfinete, picada” (Londoño, Vázquez-Medina & Medina, 2018).

ⁱⁱ Os restaurateurs relatam que marcas de cerveja brasileira que são muito procuradas pelos clientes e podem ser encontradas à venda, não tem preço competitivo com as marcas de cervejas locais.

ⁱⁱⁱ O que nem sempre é verdadeiro, pois podem ter ingredientes ou aceitação do gosto exclusivos à região (Maciel, 2005).

PROCESSO EDITORIAL

Recebido: 16 jul. 2022

Aceito: 24 mai. 2023