

GOURMETIZAÇÃO ORGANIZACIONAL NO MAIOR SÃO JOÃO DO MUNDO

ALINE LACERDA LINO DA SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

MARCELO DE SOUZA BISPO

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

Agradecimento à órgão de fomento:

A CAPES pela bolsa de mestrado recebida pela primeira autora.

GOURMETIZAÇÃO ORGANIZACIONAL NO MAIOR SÃO JOÃO DO MUNDO

INTRODUÇÃO

A busca por uma gastronomia sensorialmente atraente tem a tornado objeto de interesse científico em diversas áreas como as ciências sociais (Neuman, 2019) e os estudos organizacionais (Gomez & Bouty, 2011; Slavich, Svejenova, Opazo & Patriotta, 2019). Texturas, sabores e aromas diversos estão sendo combinados e servidos de forma inovadora, criando experiências únicas tanto nos que produzem os alimentos assim como nos que os consomem (Piqueras-Fizman & Fizman, 2015). Este processo tem sido chamado de gourmetização (Lages, 2015).

A gourmetização pode ser definida como uma estratégia de sofisticação, uma forma de diferenciar o que é preparado de modo tradicional, relacionando-o com a ideia de requinte (Palmieri Jr., 2017). Como uma prática gastronômica, a gourmetização tem demonstrado novas maneiras pelas quais as pessoas interagem com os alimentos revelando estilos de vida, (Lages, 2015) aspectos econômicos e culturais (Johnston & Bauman, 2011).

A literatura recente sobre a gastronomia tem debatido o caráter complexo e dinâmico dos fenômenos alimentares ao unir questões de produção, cozimento, comercialização e consumo no mesmo quadro teórico (Domaneschi, 2012; Warde, 2016). A ideia geral é que todos os processos gastronômicos estão interligados por práticas sociais (Reckwitz, 2002; Gherardi, 2006; Neuman, 2019). Essa compreensão da gastronomia amplia o estudo da produção e preparação de alimentos e bebidas para como, onde e porquê são consumidos. Isso implica considerar aspectos sociais, culturais e históricos que influenciam as práticas gastronômicas (Warde, 2016; Soares & Bispo, 2017; Neuman, 2019).

Na esteira dos avanços nas discussões sobre a gastronomia, está à cultura de alimentos *gourmet* em que a atração sensorial é tida como elemento principal para explicar seu crescimento exponencial nos últimos anos (Johnston & Baumann, 2011; Lages, 2015; Palmieri Jr, 2017). Nos estudos organizacionais, trabalhos anteriores abordaram as percepções sensoriais e julgamentos estéticos proporcionadas pelas práticas gastronômicas (Gomez & Bouty, 2011; Lopes, Souza & Ipiranga, 2014; Soares & Bispo, 2017), mas sem destacar os aspectos relacionados a gourmetização e seus impactos nas organizações e nas pessoas.

Na busca por avançar na compreensão da noção de gourmetização nos estudos organizacionais no que tange organizações diversas em que o comer e a gastronomia estão envolvidos, o objetivo deste artigo é apresentar um conceito de gourmetização organizacional a partir dos elementos estéticos gastronômicos da festa junina de Campina Grande-PB (Brasil), também conhecido como o “Maior São João do Mundo”. O nosso trabalho está ancorado filosoficamente na epistemologia das práticas sociais (Reckwitz, 2002; Nicolini, 2013) e metodologicamente na etnografia sensorial (Pink, 2009) que foi realizada no Parque do Povo em Campina Grande-PB nos anos de 2017 e 2018 durante os períodos da festa junina.

Pretendemos contribuir com a apresentação do conceito de “gourmetização organizacional”, assim como interpretar as suas influências no contexto organizativo e na prática de comer no Maior São João do Mundo e como esta ideia pode ser útil para compreensão de outros fenômenos organizacionais para além da festa. Cabe ressaltar que a ideia de “gourmetização organizacional” surgiu a partir do trabalho de campo realizado durante a pesquisa, uma vez que o objetivo inicial do projeto do qual este artigo faz parte foi estudar o lado estético da estratégia organizacional da festa junina em Campina Grande. Portanto, a gourmetização organizacional é um resultado da pesquisa que foi explorado neste artigo.

Após a introdução, apresentamos uma discussão teórica iniciando pela origem das festas juninas no Nordeste brasileiro seguido por uma apresentação da epistemologia das práticas sociais e dos conceitos principais da estética organizacional. Em seguida, apresentamos a metodologia empregada e os resultados de pesquisa com foco no processo de gourmetização

organizacional. Por fim, tecemos considerações finais com o objetivo de estimular futuras discussões sobre o conceito proposto.

O MAIOR SÃO JOÃO DO MUNDO

O Maior São João do Mundo (Perdigão & Leão, 2015) é o nome dado à festa de São João da cidade de Campina Grande localizada no estado da Paraíba (Brasil) desde a sua origem em 1983. Essa festa faz parte do circuito de festejos juninos no Nordeste brasileiro e se destaca pela sua magnitude entre as demais festividades no Brasil com a mesma concepção temática. No Nordeste, onde o simbolismo destas festas é mais expressivo, os conteúdos estéticos do sertão nordestino foram classificados como aqueles que guardavam os elementos mais vibrantes e autênticos dessa festa (Lima & Borges, 2008). Nos últimos 25 anos, a simbologia das festas do ciclo junino no Nordeste passou a ser vista como produto econômico e turístico (Nóbrega, 2012; Perdigão & Leão, 2015).

O culto a São João no mês de junho foi estabelecido pela igreja Católica com a finalidade de substituir os rituais pagãos europeus ligados geralmente a uma divindade que preservava as plantações. No Brasil, as festas juninas foram introduzidas pela colonização portuguesa por meio da catequese jesuítica, tornaram-se essencialmente rurais e celebravam a mudança de estação climática e o ciclo da fatura do milho (Morigi, 2002). A festa também representa a crença no santo que dá nome à festa (São João) e que simboliza a purificação e regeneração da vegetação e das estações climáticas do ano (Nóbrega, 2012).

Em Campina Grande, como em outras cidades do Nordeste, a festa se caracterizava por práticas como acender fogueiras e pelo trânsito de festeiros entre as casas, bebendo e saboreando as comidas típicas a base do milho. As pessoas costumavam festejar nos bairros, nos clubes e dançando quadrilhas. Essas eram características do ciclo junino no passado, quando as festas de São João se concentravam nas residências e no seu entorno, as configuravam como uma festa familiar e de bairro.

Ao longo do tempo, a influência da modernidade fez com que as festas de São João passassem por mudanças significativas na sua essência organizativa e estética com a criação de espaços públicos para a realização das festas para acolher um número grande de pessoas (o principal espaço destinado à festa em Campina Grande conhecido como “Parque do Povo” pode comportar até cem mil pessoas), a contratação de bandas musicais famosas e também o advento da utilização de restaurantes e *food trucks* para atender a necessidade de alimentação de modo que a produção familiar e artesanal dos produtos à base de milho foram sendo substituídos por alimentos próprios da modernidade como o *fast food*. É justamente nessa nova forma organizativa da festa em que a prática gastronômica também se altera que buscamos entendê-la a partir da epistemologia das práticas sociais com o foco na estética organizacional.

EPISTEMOLOGIA DAS PRÁTICAS

Os estudos sobre práticas sociais adotam duas premissas importantes para a sua compreensão: (i) uma prática é uma unidade constituída por atividades não aleatórias e (ii) consiste em elementos conectados, incluindo personificação, objetos físicos, emoções, competências de como fazer as coisas e motivações para fazê-las (Nicolini, 2013).

Para Gherardi (2006, p. 34), a prática social é “um modo, relativamente estável no tempo e socialmente reconhecido, de ordenar itens heterogêneos em um conjunto coerente”. Esse conceito implica que para a caracterização de algo “como prática” alguns aspectos são fundamentais; o contexto, o reconhecimento social, a repetição e a materialidade oriunda da relação de humanos e não-humanos possibilitando a sua organização enquanto prática, reforçando as regras, os símbolos e as relações entre atores sociais.

As práticas são o *locus* da realização social, o lugar onde os fenômenos sociais acontecem. Este “fazer prático” está fortemente contextualizado por fatores históricos, sociais e culturais (Geiger, 2009). A prática tem características habituais porque se baseia na repetição

das atividades que as constituem. A repetição é o que permite a produção e a reprodução das práticas e faz com que elas sejam institucionalizadas, reconhecidas e incorporadas pelos praticantes (Gherardi, 2009). Mas embora uma prática se institucionalize, ela é sempre temporária e aberta oportunizando renegociações na sua performatividade (Gherardi & Perrota, 2011).

A epistemologia das práticas sociais também entende como relevante o papel de nossos corpos e as relações entre as pessoas e as demais coisas para uma compreensão dos fenômenos sociais. Apesar do seu caráter coletivo, as práticas sociais não desconsideram as ações individuais. Assim, agência, emoções e desejos individuais são todos reconhecidos dentro da dinâmica e lógica das práticas as quais estão envolvidos (Gherardi & Strati, 2014). Estas premissas são cruciais para o entendimento de como as práticas gastronômicas podem ser entendidas como conjuntos significativos de atividades interligadas que revelam normas, conhecimentos e modos socialmente definidos de agir (Soares & Bispo, 2014).

É diante desse contexto que os estudos sobre gastronomia vêm destacando a necessidade de sublinhar as práticas alimentares como fenômenos cotidianos de caráter prático, rotinizado e coletivo (Lopes, Souza & Ipiranga, 2014; Soares; Bispo, 2014; Warde, 2016). A epistemologia das práticas sociais se torna uma possibilidade relevante para investigar o fenômeno da gourmetização organizacional, especialmente considerando os seus elementos corpóreos, materiais e estéticos.

ESTÉTICA ORGANIZACIONAL

A estética organizacional tem como precursor Antonio Strati (1992, 2007, 2010). O autor resgatou alguns princípios da estética tradicionalmente estudada na filosofia buscando compreender os aspectos sensíveis das práticas organizacionais que têm sido negligenciadas por abordagens organizacionais orientadas pelo paradigma positivista/funcionalista com foco na racionalidade instrumental (Strati, 1992). A estética organizacional foca no conhecimento adquirido por meio da visão, audição, olfato, paladar e tato e a capacidade das pessoas de formularem julgamentos estéticos sobre as práticas organizacionais (Strati, 2014). A abordagem estética coloca ênfase nas formas de negociação constantes e coletivas no trabalho, associando o conhecimento sensível da experiência profissional tanto ao julgamento estético na organização quanto ao desempenho dos grupos na rotina organizacional (Witz; Warhurst & Nickson, 2003). A estética organizacional também pode desvelar conflitos sociais nas organizações como jogos de poder e formas de atuação política normalmente apresentados de maneira subliminar e sutil no cotidiano organizacional.

Os significados atribuídos às organizações são constantemente negociados em razão dos diferentes julgamentos que as pessoas têm sobre as elas. Essa avaliação é possibilitada pelo julgamento estético, uma opinião ou crença baseada na percepção sensorial (Strati, 2007). Embora os juízos estéticos pareçam ser experiências individuais, julgar esteticamente é também algo vinculado ao coletivo por ser fruto de um aprendizado social. O julgamento estético é responsável por sustentar as práticas, pelo engajamento dos praticantes e pela dinâmica da mudança nas próprias práticas (Bispo, 2013; Gherardi & Strati, 2014).

Para enunciar suas experiências e julgamentos estéticos, os indivíduos se utilizam das categorias estéticas que estabelecem a conexão entre a pessoa que emite o julgamento e quem/o que está sendo julgado. As categorias estéticas são maneiras culturalmente formalizadas de compartilhar publicamente os nossos prazeres e desprazeres (Strati, 1992). Pensamos em estética para se referir a coisas bonitas, como quando encontramos algo esteticamente agradável. Mas a beleza é apenas uma das categorias estéticas. Há também o esteticamente feio, sublime, cômico, pitoresco, grotesco e sagrado, por exemplo.

Soares e Bispo (2014) destacam que os julgamentos estéticos e as categorias estéticas são elementos presentes e indissociáveis das práticas gastronômicas. A relação das pessoas com

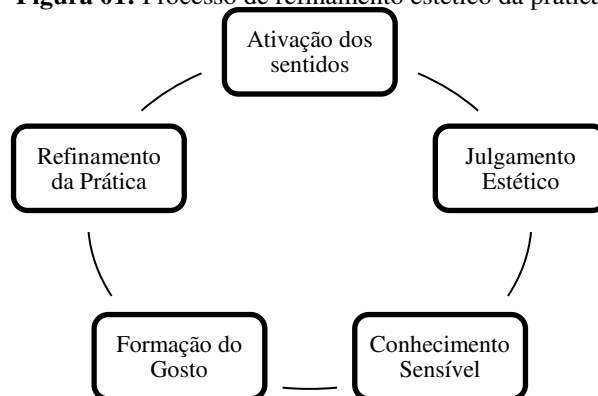
os alimentos sempre foi avaliada sensorialmente; antes de consumi-los, as pessoas os aceitam ou rejeitam, de acordo com sua experiência estética (Franco, 2004). As experiências sensoriais e os julgamentos estéticos dão significados às práticas e caracterizam os gostos e preferências gastronômicas de grupos sociais (Lopes; Souza & Ipiranga, 2014).

No processo de atribuição de significado às práticas, também é importante destacar os artefatos e objetos como elementos que contribuem para a experiência estética. A estética problematiza a fisicalidade dos artefatos e objetos reconhecendo o papel ativo deles na representação da estética da organização. Os artefatos e os objetos são símbolos pelos quais são materializados promovendo o conhecimento tácito e o juízo estético que eles despertam nos sujeitos (Strati, 2007).

O conhecimento tácito tem relação com a geração do conhecimento sensível. O conhecimento sensível se refere a forma de conhecer por meio da experiência sensorial direta (Strati, 2010). Esse conhecimento individual é coletivamente construído nas ações interativas de experienciar, compreender e julgar coletivamente por meio de sentidos e possibilitando a formação do gosto (*taste-making*) (Gherardi, 2009; Gherardi & Strati, 2014).

O gosto é resultado do envolvimento emocional do praticante com a prática, levando os praticantes a uma relação prazerosa ou dolorosa com a prática (Soares & Bispo, 2017). Gherardi (2009, p. 536) define a formação do gosto como “um processo discursivo, emergente e coletivo que constantemente refina as práticas e o que é feito pelas falas e dito pela ação do fazer”. Lopes, Souza e Ipiranga (2014) consideram o gosto uma sensação muito mais ampla do que aquela proporcionada pelo paladar. Todos os sentidos auxiliam na percepção e interpretação do gosto, associando essa sensação às experiências, lembranças, emoções, aprendizados, que estão na memória dos indivíduos (Gherardi, 2009). O gosto pela gastronomia, por exemplo, tanto para quem prepara como para quem degusta, é uma forma de obter um prazer emocional estético e sensorial, além de caracterizar grupo social em questão (Soares & Bispo, 2014; 2017). Esse processo pode ser observado na figura 01.

Figura 01: Processo de refinamento estético da prática



Fonte: Elaboração Própria com base em Strati (2007) e Gherardi (2009).

A formação do gosto necessita do amparo do conhecimento sensível, o qual se fundamenta numa negociação ininterrupta entre as diversas categorias estéticas. O gosto em uma prática serve para enfatizar como certo modo de praticar é sustentado por critérios estéticos na performance da própria prática.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Conduzimos este trabalho a partir de um estudo qualitativo. Nos baseamos em Sarah Pink (2009) a qual introduz uma maneira específica do fazer etnográfico, a etnografia sensorial. A etnografia sensorial tem foco na observação multissensorial, portanto é o foco nos sentidos que diferencia a etnografia sensorial das demais modalidades de pesquisa etnográfica.

Conduzimos a pesquisa com olhar na prática gastronômica do Maior São João do Mundo, assumindo ela como unidade de análise. A pesquisa se baseou em: (i) pesquisa documental na busca de entender o contexto no qual a gastronomia da festa está inserida. Recorremos a documentos institucionais, reportagens, *sites* e redes sociais; (ii) entrevistas semiestruturadas com atores que participam/participaram da organização da festa (Ex-secretária municipal fundadora do memorial do Maior São João do Mundo e o Presidente da Associação dos Barraqueiros do Parque do Povo); (iii) observações nos estabelecimentos identificados na pesquisa entre os períodos de 02 de junho à 02 de julho de 2017 e 08 de junho à 08 de julho de 2018. Ao todo foram aproximadamente 156 horas de observação.

As observações aconteceram no Parque do Povo se limitando ao calendário oficial da festa. O Parque do Povo é um local construído pela prefeitura no centro da cidade de Campina Grande para sediar a festa junina na cidade. Possui uma área de 42.500 metros quadrados, com capacidade para 100 mil pessoas. Esse espaço é dividido entre barracas, restaurantes e palcos para atrações. De acordo com a prefeitura da cidade, para a edição de 2018, foram cadastrados 124 barracas, 15 restaurantes e 50 quiosques no Parque do Povo.

Por ser um espaço extenso para a observação, utilizamos a técnica do *shadowing* (Czarniawska, 2014) para “seguir” a prática, percebendo onde e como ela acontece. O critério para a escolha dos estabelecimentos a serem observados foi o de apresentarem elementos julgados como “*gourmet*” por parte dos pesquisadores e pelos participantes da pesquisa. Foram identificados 08 estabelecimentos com estas características e que se dividiram entre ambulantes, quiosques e barracas.

Estabelecimento	Especialidade gourmet	Estrutura física
EST01	Crepe	Barraca fixa
EST02	Hambúrgueres artesanais	Barraca fixa
EST03	Empada	Quiosque
EST04	Churros	Ambulante
EST05	Bebidas	Barraca fixa
EST06	Pizza	Barraca fixa
EST07	Pipoca	Ambulante
EST08	Alimentos diversos	Quiosque

Quadro 01. Estabelecimentos identificados

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Após identificados os estabelecimentos, elaboramos um roteiro de observação que permitisse o mapeamento das atividades que compõem à prática gastronômica da festa, bem como essas atividades são negociadas e refinadas esteticamente na festa para a performatividade da prática. O roteiro contemplou (i) o *package* proposto por Nicollini (2009b) que envolve três movimentos; 1) um olhar interno nas práticas (*zoom in*), 2) um olhar externo, capaz de discernir relações no espaço e no tempo (*zoom out*) e 3) a produção de inter-relações (*zoom* interativo); (ii) pressupostos da etnografia sensorial (multissensorialidade na observação) (Pink, 2009) e seus pressupostos estéticos.

Itens a serem observados	Operacionalização
Prática gastronômica	(1) Tomar a prática como foco da observação; (2) observar a interação entre atores humanos e não-humanos; (3) observar como regras, normas e condições institucionais são percebidas pelos praticantes; (4) buscar diferentes locais onde a mesma prática acontece e compará-los.
Conhecimento sensível	(1) observar que sentidos são mobilizados na prática; (2) observar quais habilidades e artefatos são necessários para desempenhar as atividades.
<i>Taste-making</i>	(1) observar se existe um vocabulário próprio compartilhado entre os praticantes; (2) observar que julgamentos são expostos sobre a prática.

Quadro 02. Roteiro de observação

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Também foram realizadas conversas informais com os clientes dos estabelecimentos e realizada a ITTD (*interview to the double*) com os profissionais que se envolviam com a prática (38 pessoas ao total). Nicolini (2009a) ressalta a ideia de “*double*” no acompanhamento das atividades pelo pesquisador, assim o respondente tende a focar nos detalhes de como performa a prática. Elaboramos uma pequena estrutura para condução desta técnica priorizando alguns aspectos (“como você faria isso”, “o que você quer dizer”, “o que um profissional que trabalha com a gourmetização precisa saber”). Todos os dados foram obtidos com autorização dos pesquisados, por meio de um termo de consentimento livre e esclarecido.

Conforme a recomendação de Pink (2009), depois de cada visita ao campo, escrevemos notas de campo sensoriais detalhadas no dia seguinte com interpretações iniciais, focando nos sentidos e lembranças sobre o dia anterior. Era recorrente a “volta” à teoria para determinar se o trabalho de campo ainda estava produzindo novos *insights*.

Por fim, realizamos a análise interpretativa evocativa que acontece na interpretação dos dados por meio do reexame dos dados coletados e lembrança da experiência sensorial vivida em campo (Pink, 2009). A primeira autora preparou registros que ajudaram a identificar episódios relacionados à nossa questão de pesquisa. Em seguida, foram analisados os fragmentos (práticas) identificados nos registros (notas de campo e transcrições das entrevistas), relacionando-os a referência teórica das práticas sociais e da estética organizacional. Os fragmentos das práticas foram descritos articulando as diferentes técnicas utilizadas na coleta de dados e foram escritos na forma de “texto aberto” que é constituído a partir do reexame da experiência vivida na organização (Strati, 2007).

RESULTADOS DA PESQUISA: a gourmetização organizacional

O conceito de gourmetização organizacional emergiu da pesquisa de campo quando estávamos observando como os empreendedores gastronômicos do Parque do Povo utilizavam de elementos estéticos na sua estratégia de produzir e vender os alimentos comercializados. No primeiro ano de observação da festa (2017), nós tínhamos atentado a um movimento de “modernização” das formas de fazer os alimentos. Mas foi em 2018 que emergiu o termo “*gourmet*” e começamos a ficar mais atentos a ele. Portanto, a ideia de gourmetização organizacional surgiu de como empreendedores gastronômicos atuantes no Parque do Povo lançavam mão de elementos estéticos para conduzir uma estratégia de gourmetização dos alimentos comercializados durante a festa de São João.

Os elementos constituintes da gourmetização organizacional identificados no campo foram a) o reconhecimento social por parte dos praticantes da existência da prática de gourmetização, b) a manutenção dessa prática nos anos de 2017 e 2018, c) os aspectos materiais que envolvem a gourmetização e d), por fim, os seus elementos estéticos. Apresentamos a seguir cada um desses elementos buscando evidenciar os dados coletados no campo colocando-os em diálogo com o referencial teórico utilizado para articular o conceito de gourmetização organizacional.

O RECONHECIMENTO SOCIAL DA PRÁTICA DA GOURMETIZAÇÃO

Pelas falas dos pesquisados “gourmetizar” vai além da transformação física do alimento, mas se refere também à experiência gastronômica que vai desde a concepção do prato pelo *chef/cozinheiro* até o ambiente onde é consumido. Por isso, muitos dos comerciantes não estavam satisfeitos com a estrutura na qual tinham para trabalhar na festa, pois não dispunham de todos os instrumentos para realizar suas atividades e proporcionar uma experiência memorável para seus clientes, uma vez que os espaços eram fornecidos pelos organizadores da festa e não atendiam plenamente a demanda dos comerciantes.

[...] eles [organizadores] obrigam a gente a vender só um tipo de bebida, aí os clientes querem comer seu hambúrguer com uma cerveja melhorzinha e não podemos vender. A gente é multado se for pego” (proprietário do EST02, notas de campo, 2018).

[...] o *food truck* que eu montei era todo completinho e parece que os clientes gostam de ver a gente fazendo a comida sabe? Acho que mais por essa questão da higiene. Mas eu montei com tanto gosto... Na minha opinião eram para aceitar [os food trucks] aqui dentro do parque do povo, para mim era bem melhor do que trabalhar nessa barraca que os clientes nem sabem o produto que a gente tá vendendo. (proprietário do EST01, notas de campo, 2018)

Na festa, a padronização dos estabelecimentos em quiosques ou barracas fixas influenciou os julgamentos dos clientes sobre a prática:

eu frequento o [EST02] fora daqui e não achei tão interessante. O legal de quando a gente frequenta os *food trucks* é poder estar em um ambiente diferente do de uma lanchonete ou restaurante normal, aqui [no parque do povo] não muda muita coisa, então a gente só vem pela comida mesmo que é gostosa” (conversa informal com um residente, notas de campo, 2018).

O sentimento de insatisfação era compartilhado entre os comerciantes e clientes evidenciando a responsabilidade normativa da prática. Gherardi (2009) afirma que em diferentes contextos as pessoas desenvolvem maneiras diversas para que a prática se sustente socialmente. Mesmo com as restrições, a gourmetização se mantinha na festa. Isso ficou perceptível ao encontrarmos pratos *gourmet* que utilizaram ingredientes típicos do período junino (xerém de charque *gourmet*, sanduíche *gourmet* com carne de sol) os quais compõem a gastronomia intitulada de tradicional (notas de campo, 2018).

Ao longo das observações também ficou evidente o desenvolvimento de um vocabulário próprio da prática que nos ajudou a identificá-la. Nos estabelecimentos era recorrente o uso do termo “artesanal” para se referir aos processos de preparação de um prato ou uma bebida *gourmet*. O termo artesanal serve tanto para caracterizar o modo de produção (feito à mão, ou sem quase nenhuma técnica industrial), quanto para rotular os produtos que passaram pelo processo de gourmetização ou estabelecimentos que realizam essa prática.

A característica artesanal dos produtos é um dos aspectos que atrai as pessoas como percebemos pelos diálogos com alguns clientes dos estabelecimentos analisados. Ao conversar com um cliente no EST08 sobre suas percepções em relação à comida servida lá ele comentou, “eu tenho aversão à comida industrializada, eu gosto de comer aqui porque o hambúrguer é artesanal, eles fazem na hora e com a carne que a pessoa quiser” (notas de campo, 2018). Em outro diálogo com o proprietário do EST05 o uso do termo artesanal emergiu para se referir à cerveja:

Pesquisadores: Qual a diferença da cerveja industrial para a artesanal?

Proprietário do EST05: a cerveja artesanal ela tem um tempo de maturação maior do que a cerveja industrial, uma maior quantidade de malte...a gente pode dosar o teor alcoólico... tem tanto cuidado para fazer, por isso é mais cara, mas vale a pena”.

Pesquisadores: “Podemos chamar uma cerveja artesanal de *gourmet*?”

Proprietário do EST05: Se você considerar que ser *gourmet* é ter uma preocupação com a procedência do alimento e a qualidade, pode. A cerveja artesanal é superior em qualidade, então ela entra nessa onda. Mas é melhor você chamar de artesanal mesmo senão vai pegar briga com quem entende [risos] [...] No ramo das cervejas artesanais as pessoas degustam em quantidade moderada, o que permite sentir todos os gostos e aromas da bebida (notas de campo, 2018).

As falas acima demonstram outro aspecto que legitima a prática que é a necessidade de conhecer e dominar esse vocabulário próprio da gourmetização, o que permite a negociação do conhecimento sensível e constrói a forma reconhecida pelos praticantes como “correta” de

performar a prática (Gherardi, 2009). Entender os processos e realizá-los com excelência são aspectos necessários para um apreciador de cerveja artesanal/*gourmet*. Pelo gosto, cor e aroma da cerveja muitos clientes do EST05 já descobriam o tempo de fervura do lúpulo (um dos ingredientes da cerveja) e a ordem com que eram colocados no processo de produção (notas de campo, 2018).

O *chef/cozinheiro* figura como agente principal do processo de gourmetização. É a partir das intervenções que o *chef/cozinheiro* imprime sobre o modo tradicional de preparo e apresentação que os alimentos são gourmetizados. Percebemos que muitos deles ingressaram no setor gastronômico pelo prazer de cozinhar ou pelos conhecimentos que herdaram da família que já atuava na área de restauração. A primeira autora registrou algumas impressões sobre alguns *chefs/cozinheiros* em notas de campo:

O EST08 se atribui como uma cozinha autoral. Pelo cardápio percebi que eles tentam expressar uma visão sobre uma possível nova cozinha nordestina, representativa, mas que incorpora elementos de outras culturas. Muitos dos pratos são releituras de pratos nordestinos como a tapioca de tomate seco, o cuscuz marroquino ou o sanduíche *gourmet* de carne de sol. Tudo é criado pelo dono e sua esposa que ajuda na montagem dos pratos, mas todo o processo criativo e de cozimento parte dele. O interessante é que ele coloca uma assinatura no prato, como uma rubrica com um molho que ele deixa numa garrafinha ao lado do fogão (notas de campo, 2018).

O cozinheiro explicou que encontra sua inspiração fora do seu estabelecimento em esculturas, pinturas e música. Ele se define como artesão: “alguns *chefs* são donos de restaurantes. Eu sou cozinheiro, me sinto como artesão” (proprietário do EST08, notas de campo, 2018). Mas os clientes também participam do processo de gourmetização como atores importantes. As reações sensoriais dos clientes a um prato inacabado podiam variar muito ao longo do processo de interação, passando do entusiasmo à nostalgia ou espanto. Essas reações são importantes porque, como o proprietário do EST03 explicou o seu objetivo era “não apenas satisfazer o paladar dos clientes, mas garantir que eles tenham o valor de seu dinheiro, que eles se conectem com quem está fazendo o produto final” (notas de campo, 2018).

Os aspectos acima mencionados auxiliam no entendimento de como a prática da gourmetização é reconhecida socialmente. São maneiras de agir aceitas pelos integrantes da prática que se apresentam no contexto situado da festa junina. Mas para que uma prática se configure como tal é necessário que ela se institucionalize por meio da repetição de atividades (Gherardi, 2006), pois a prática representa um fazer cotidiano, nos quais as pessoas compartilham entendimentos, julgamentos e conhecimentos práticos.

A REPETIÇÃO DE ATIVIDADES NA PRÁTICA DA GOURMETIZAÇÃO

Uma das características da gourmetização na festa é a utilização de ingredientes exóticos e/ou sofisticados em pratos considerados “tradicionais”. Isso inclui a adoção de ingredientes de outras culturas, mas também ingredientes que fazem parte da culinária regional, como a carne de sol, ingrediente tradicional do Nordeste:

Para esse sanduíche, a gente usa carne de sol, eu passo ela na manteiga de garrafa na chapa e depois desfio. Eles [os clientes] ficam olhando e isso passa segurança de como está sendo preparado, é tudo feito de forma natural. Para servir eu só coloco os molhos de qualidade né? Os clientes sentem logo a diferença no sabor [...] (chef do EST08, notas de campo, 2018).

A escolha de qual ingrediente vai compor o prato é totalmente estética, o mais bonito ou exótico aos olhos, o que emite um odor ou que apresenta uma textura diferente do habitual. O proprietário do EST06 relatou que antes de trabalhar com produtos *gourmet*, mantinha um restaurante de comidas regionais possibilitando que ele trouxesse experiência prévia para o trabalho no *food truck* e, nesse caso específico, na barraca do parque do povo:

No restaurante antes de iniciar o trabalho a gente fazia um *mise en place* que é deixar os ingredientes em ponto para serem usados. No *food truck* também, porque mesmo que o cara escolha como quer o hambúrguer, é necessário que a gente tenha ingredientes em mãos para fazer da forma que ele quer. Então eu já deixo assim separadinho, facilita demais o trabalho aqui quando chega cinco pessoas de uma vez e querem algo gostoso e rápido (proprietário do EST02, notas de campo, 2018).

Na maioria dos estabelecimentos estudados os ingredientes também passavam pelo processo de separação diariamente. Na seleção das carnes pelo proprietário do EST02 o uso do conhecimento sensível é fundamental, textura adequada e o percentual de gordura para dar a liga envolve o paladar, tato, visão (notas de campo, 2018).

Exemplificando a diferença entre os ingredientes de um prato tradicional e um *gourmet*, a pizza servida no EST06 é emblemática. A pizza *Gourmet Royale*, por exemplo, leva molho de tomate, dois tipos de queijo (scamorza e bocconcino), rodela de tomate caqui, folhas de manjericão e azeitona azapa sem caroço e custa R\$96,50 (notas de campo, 2018). A atendente do EST06 explicou que uma pizza *gourmet* é composta de ingredientes de qualidade, raros, que não são encontrados facilmente em outros lugares que vendem pizza.

Mas selecionar os ingredientes de um prato não cabe só ao *chef*. O cliente participa da atividade ao selecionar quais ingredientes irão compor seu prato, recordando algum gosto familiar ou imaginando uma possível boa combinação. Ao focar nos sentidos das pessoas em suas práticas, a imaginação e a memória se mostraram como elementos importantes. Comentários como “não coloca esse queijo! Lembro que esse queijo gorgonzola tem gosto de mofo”, “será que fica bom se eu misturar molho *barbecue* com o de mostarda e mel?” (notas de campo, 2018) demonstram a presença desses aspectos nas ações dos indivíduos.

A seleção dos ingredientes está intimamente ligada à outra prática observada na gourmetização que foi a do preparo dos pratos. Diferentemente da cozinha tradicional, onde os clientes não podiam observar como as atividades eram realizadas, no Parque do Povo a estrutura das barracas e quiosques forçava os comerciantes a preparar os alimentos em frente aos clientes. Mas para os comerciantes isso não era um impedimento “[...] parece que os clientes gostam de ver a gente fazendo a comida sabe? Acho que mais por essa questão da higiene” (proprietário do EST01, notas de campo, 2018).

Dentre os participantes da pesquisa apenas as pessoas do EST05 não trabalhavam diretamente com as mãos na manipulação dos alimentos. O restante utilizava luvas, muitos deles raspavam os pelos dos braços para que estes não entrassem em contato com os alimentos (notas de campo, 2018). Para eles, a higiene melhora a qualidade dos produtos oferecidos e sua própria reputação como profissionais qualificados e também diferencia os estabelecimentos tradicionais dos gourmetizados, conforme aponta o proprietário do EST07:

meu carrinho tem diferencial porque a pipoca é preparada de maneira diferenciada, né? Acho que quando o pessoal me vê com esse avental, luvas e o carrinho limpinho, eles sentem mais confiança e curiosidade por provar uma pipoca diferente da que já vende na festa que é só com manteiga e sal (notas de campo, 2018).

A prática de preparo abriga outras atividades além da higiene no manuseio, corte e tempero de alimentos. Por exemplo, os hambúrgueres *gourmet* não são quaisquer hambúrgueres: fazê-los exige o domínio do *blend* de carnes que serão moídas por uma máquina que as mantém em uma temperatura específica de modo que não exagere em suas gorduras e não altere a textura final do produto (proprietário do EST02, notas de campo, 2018).

A carne de sol que é um alimento cotidiano do nordestino, também pode ser usada no preparo de um sanduíche *gourmet*. Isso também se repetiu no preparo do xerém com charque, prato típico nordestino que também foi gourmetizado na festa. Situações como esta remetem a lembranças do preparo dessa refeição na cozinha de casa e de familiares como dito pela proprietária do EST08.

[...] são sensações que me levam de volta e eu gosto disso [...] soa legal quando um cliente diz que ele se lembra de seu passado graças aos meus pratos, principalmente porque é exatamente a mesma sensação que eu sinto quando eu cozinho, muitas vezes as mesmas memórias (proprietária do EST08, notas de campo, 2018).

Esses mesmos cheiros e memórias se tornam a referência e a medição do sabor a ser encontrado na prática da gourmetização. Mas embora o termo *gourmet* tenha servido para demonstrar mudanças na forma de preparo e apresentação, a diferença entre o prato tradicional e o gourmetizado foi mínima:

Por exemplo, o xerém de charque aqui. Algumas donas de casa tem o costume de cozinhar o xerém em panela de pressão, eu não sou muito adepta da panela de pressão. O xerém aqui está ligeiramente cremoso, porém você consegue sentir ainda os grãos do milho. É isso que a gente quer, **sentir a textura do alimento quando come**. O cozimento da charque também não foi na panela de pressão, ela foi desfiada e você ainda consegue sentir a fibra da carne. [...] é só esse trato ai, com mais delicadeza com o alimento (proprietária do EST08, notas de campo, 2018).

Todos os *chefs*/cozinheiros utilizavam o tato, a visão, o paladar, o olfato e o juízo estético como instrumentos para a realização da prática de preparo no cozimento, textura, tempero ou arranjo na chapa (notas de campo, 2018). O manejo, a delicadeza, a dosagem certa e mistura ideal, são aspectos que diferenciam os pratos *gourmet* dos pratos tradicionais.

Um prato é uma representação estética do bom sabor e do prazer, come-se misturado de forma análoga à degustação do ambiente (Soares & Bispo, 2017). Na gourmetização, a prática da apresentação do prato é expressiva e embora as barracas fossem improvisadas, a criatividade surgiu como um elemento importante para surpreender os clientes:

Acho que na gourmetização a parte mais importante é a apresentação de comida. Quando eu cozinho, vejo o tipo de cor que algo tem. As cores devem combinar e a apresentação é uma parte disso. Quando perguntado por que isso era importante para ele, ele respondeu: [...] Eu gosto de coisas bonitas e isso se aplica a pessoas, fotografias e também à comida. Os clientes exigem isso (proprietário do EST08, notas de campo, 2018).

A parte visual é muito importante. É o primeiro contato do cliente com a pipoca. Isso sem falar no apelo que a apresentação faz, por exemplo, basta acompanhar nas redes sociais. Pelas fotos eles já ficam curiosos e quem nunca provou tem vontade de conhecer (proprietário do EST07, notas de campo, 2017).

A visão representa o principal sentido na apreciação do prato. No exercício da evocação (Pink, 2009), a primeira autora recorda de ter provado alguns pratos e como eles eram servidos para os clientes. Os pratos *gourmet* geralmente eram belos, organizados, mas também inusitados e exóticos. Strati (2007) destaca a beleza e o prazer que podem surgir com a introdução de processos artísticos e criativos nas práticas cotidianas. A decoração de um prato traduz o sentimento do *chef*, as sensações que ele espera causar nas pessoas diante do prato. Além disso, o próprio *chef* provavelmente desenvolve seu conhecimento criativo através de cada nova experiência de criação:

Todo mundo aqui faz crepe, você pode ver o tanto de barraca que vende crepe. Eu tento fazer com que o meu pareça o mais bem feito possível e o mais gostoso. Sinto muito orgulho disso. Quando outras pessoas fazem crepe, nem sempre se parecem com o meu (proprietária do EST01, notas de campo, 2018).

Esse crepe produzido pela proprietária do EST01 é uma mistura de conhecimento comum coletivamente compartilhado, já que é um prato tradicional da festa junina, e engloba partes do conhecimento estruturado ao longo da sua trajetória pessoal e profissional. Por isso,

tornar-se hábil em uma prática que resulta do conjunto de capacidades que podem ser transmitidas de um indivíduo para outro de forma coletiva e histórica (Gherardi, 2006).

Em alguns estabelecimentos, o processo de apresentação inicia na montagem do prato ou o “*food styling*” (técnicas para deixar a comida mais atraente visualmente). Os elementos que irão compor o prato se encontram distribuídos de forma organizada e harmônica, obtendo um equilíbrio no espaço disponível para a montagem. A boa aparência da comida é uma norma muito importante para os envolvidos com a prática, pois os novos clientes mantinham uma certa desconfiança com os produtos *gourmet*. Isso ficou perceptível em comentários como “[...] isso é enganação pra gente pagar mais caro” ou “A gente paga mais caro pra comer coisas que sempre comemos” (conversas informais com clientes, notas de campo, 2018). Um prato mal apresentado poderia comprometer todo o trabalho realizado.

Ao criar um produto *gourmet* os cozinheiros transferem o julgamento para o cliente que vai avaliar se aquele prato é belo ou não, gostoso ou não. É a partir desses julgamentos que eles decidem se mantêm ou mudam a forma de fazer determinado prato. Isso revela um aspecto importante do julgamento estético que é a capacidade de interferir na dinâmica das práticas (Bispo, 2013; Gherardi & Strati, 2014). “Realmente muito bonito e gostoso também, né? Depois que a gente come um desses, nunca mais a gente quer comer o sebosão” (cliente do EST02, notas de campo, 2018); “[...] empada não tem muito o que mexer, né? Mas a gente fica na expectativa com o sabor, acho só que deveriam colocar numa embalagenzinha mais bonita pra combinar com o gosto e a proposta (cliente do EST03, notas de campo, 2018).

Na prática da apresentação, nomear o prato também é essencial porque ele retoma o que os *chefs*/cozinheiros pretendem transmitir para os clientes. O hambúrguer, por exemplo, recebia o nome de acordo com o *blend* escolhido pelo cliente. O *blue cheese burger* era feito com *blend* de *filet mignon*, bacon, frango e molho de gorgonzola. Em seguida, o cliente escolhia o tipo de pão, de queijo, os vegetais e o molho (notas de campo, 2018). A pizzaria (EST06) mantinha sabores tradicionais (calabresa, mussarela), mas incorporava ao cardápio a *Pizza Gourmet Royale* que era destinada à paladares mais apurados.

Na prática do consumo, percebemos também algumas mudanças nas formas de comportamento à mesa fruto da influência das redes sociais. O consumo dos produtos *gourmet* começa antes mesmo da chegada física do cliente ao local, quando eles visitam as páginas dos estabelecimentos nas redes sociais:

Teve uma foto de um hambúrguer que teve quase 400 curtidas e teve gente que chegou aqui na festa mesmo e disse que viu no Instagram e quis conhecer. Então eu vou continuar postando né, a gente interage com as pessoas lá também, fica sabendo se elas gostam do que a gente faz, vê os comentários, isso é muito bom (proprietário do EST02, notas de campo, 2018).

Fotografar os pratos e compartilhá-los nas redes sociais antes da degustação era comum entre os clientes, muitos deles tiravam *selfies* dentro dos estabelecimentos, ou pediam para tirar fotos com o *chef*/cozinheiro. Outro aspecto que nos chamou a atenção foi o fato de que alguns estabelecimentos fornecerem luvas na hora do consumo para os clientes. Presenciamos alguns julgamentos referentes à essa prática:

Comer de garfo e faca faz você perder um pouco do ritual que é comer um hambúrguer. [...] com a luva você fica menos preocupado em se sujar e não sai com o cheiro do hambúrguer. Achei a ideia de oferecer as luvas brilhante (conversa informal com cliente do EST02, notas de campo, 2018).

É mais prático e tem tudo a ver. Muita gente se diz a favor delas também. O crepe é suculento, suja mesmo. Alguns clientes vêm prontos para a festa. Querem continuar cheirosinhos, mas é assim né, usa quem quer...” (proprietária do EST01, notas de campo, 2018).

Ao consumir, as pessoas ativam seus sentidos, intuições, julgamentos estéticos e imaginação para entender os fenômenos do grupo e representar seus conhecimentos. Gherardi e Strati (2014) apontam que os sentimentos de fazer parte de um grupo são estéticos e não será a mesma para cada grupo ao contrário, revela suas características únicas.

Além disso, a ascensão dos produtos *gourmet* fez emergir outras formas de consumo, qualificando os clientes como profundos conhecedores e especialistas naquele produto (Lages, 2015). É caso da cerveja artesanal. O dono do EST05 nos explicou que muitos dos seus clientes conhecem e sabem diferenciar os diferentes tipos de cervejas artesanais, pela cor, aroma, espuma. Conversando informalmente com alguns deles percebemos que eles se denominam como participantes de uma comunidade de cervejeiros ou *sommeliers* e produzem suas próprias cervejas em casa, mas frequentam os estabelecimentos na busca de trocar informações, conhecer novidades ou encontrar pessoas com o mesmo gosto.

A MATERIALIDADE DA PRÁTICA DA GOURMETIZAÇÃO

Uma prática social é sempre mediada materialmente. A materialização da prática se dá por meio de artefatos e objetos com os quais os participantes se envolvem para desenvolver suas atividades (Strati, 2010; Soares & Bispo, 2017). A mediação dos humanos com os elementos materiais sustenta a reprodução e perpetuação social das práticas (Gherardi, 2009).

Uma primeira consideração acerca dos objetos e artefatos da prática *gourmet* é o fato de que os *chefs/cozinheiros* não estavam em seu ambiente de trabalho natural (*food trucks*). Essa restrição se deu por meio da empresa organizadora e da prefeitura que limitou apenas o uso de pequenos carrinhos como os de milho verde, da pipoca *gourmet* e o aluguel de barracas e quiosques. As barracas poderiam ser montadas de acordo com o gosto do comerciante dependendo do valor pago pelo seu aluguel. Os comerciantes que tinham restrições de custo tinham que trabalhar em quiosques que eram espaços pequenos, geralmente sem local para higienização dos alimentos. Então muitos deles traziam os ingredientes já em ponto de serem cozidos e/ou montados no prato (observação - notas de campo, 2018).

Sobre a higiene, era habitual entre os *chefs/cozinheiros* o uso de luvas e toucas na hora de manipular os alimentos, evitando imprevistos como a queda de pelos em uma preparação. Como o espaço de trabalho era pequeno nos quiosques, os utensílios tinham que estar sempre limpos e a disposição. Em algumas ocasiões, os cozinheiros se irritavam com as restrições do local de trabalho, mas muitas vezes essas restrições eram tratadas como meramente uma realidade com a qual eles tinham que se habituar:

Aqui não é o melhor lugar pra cozinhar né, depois do incêndio então piorou. Mas fazer o que? Eu tenho que recuperar o que eu investi. Para diferenciar como no *food truck* já era difícil, agora tá tudo igual. O pessoal antes vinha pela curiosidade, pelo prato, agora sentam no primeiro que verem (proprietária do EST01).

A produção de itens de “alta qualidade”, como definido pelos *chefs/cozinheiros*, dependia de um equilíbrio dos seus padrões estéticos (por exemplo, higiene, organização, ambiente adequado e apresentação) e restrições materiais e organizacionais.

Nas barracas, quiosques e carrinhos os artefatos estão localizados em toda a área, como eletrodomésticos, utensílios de cozinha, pratos e talheres, recipientes e produtos alimentícios (observação - notas de campo, 2018). À medida que cada prática era desempenhada eram necessárias ferramentas que auxiliassem os atores nas suas atividades.

Na fase de preparo, a primeira autora observou o proprietário do EST08 utilizando uma faca para cortar salame e pepperoni no preparo de um sanduíche: “Ele tem uma prática tão grande que não se machuca, faz muito rápido, ao final do corte deu a impressão que ele tinha utilizado uma máquina como um fatiador (observação - notas de campo, 2018). A sua habilidade com a faca era tanta que a mesma parecia ser uma extensão da sua mão. Ele relatou que aquela era a sua faca preferida e mantinha por ela um apego, pois era a melhor e que ele

utilizava a bastante tempo. Essa observação corrobora a sugestão de que o conhecimento, que é principalmente tácito e corporificado é ancorado na materialidade (Gherardi, 2009).

Identificamos outras ferramentas presentes na preparação de um prato *gourmet* como o *blend* de carnes para o hambúrguer artesanal: é necessário que as carnes sejam moídas em uma máquina específica, depois as carnes eram misturadas, colocadas em um aro de 11cm, desinformadas em um papel manteiga e pesadas em uma balança, depois os hambúrgueres eram temperados e fritos. O objetivo era a padronização “se não tiver nenhum destes itens, pode fazer usando as próprias mãos. A diferença é que terá um resultado menos padronizado e será um pouquinho mais difícil de fazer” (proprietário do EST02, notas de campo, 2018).

Um exemplo de restrição por meio de um artefato era quando não era possível preparar todos os pratos por falta de ingredientes: “Hoje eu não tenho tudo aqui, então eu nem mostro o cardápio [...] coloquei um crepe do dia com o que tem armazenado e coloquei em promoção. Se a gente não desenrolar assim, perde cliente” (proprietária do EST01, notas de campo, 2018). A ausência dos artefatos nesse caso demonstrou a capacidade de improviso da proprietária do EST01 no direcionamento de suas ações. A ausência de artefatos materiais costuma modificar o curso normal de ações que envolvem a prática (Strati, 2007).

A ESTÉTICA DA GOURMETIZAÇÃO COMO PRÁTICA

A abordagem da estética possibilita pensar a gourmetização organizacional como um fenômeno social complexo que opera através de marcadores sociais como gosto, escolhas e preferências (Strati, 2007). Os julgamentos sobre a prática não partem só dos *chefs/cozinheiros*, os clientes também participam como atores importantes. Os indivíduos são formados pelo complexo de relações sociais e são sujeitos aos aspectos normativos da prática em que participam (Gherardi, 2009). A qualidade era um aspecto normativo, que guiou de forma implícita as ações do *chefs* e clientes na prática da gourmetização.

Os clientes do EST05 consomem e produzem a cerveja, tem um certo apego, são praticantes amantes no sentido de ter paixão e conhecimentos associados a uma forma específica de consumo. O praticante amante se associa livremente àqueles que compartilham um certo gosto pela prática e se dissociam relativamente livremente dos gostos que não compartilham. Os amantes são praticantes de uma certa prática amorosa que os difere da prática profissional (Gherardi, 2009). Os *chefs* enquanto praticantes também desenvolvem um apego à prática. O gosto começa da experiência sensível, se torna um julgamento estético que culmina em uma competência profissional (Gomez & Bouty, 2011; Soares & Bispo, 2017).

O gosto pela prática fez os *chefs/cozinheiros* desenvolverem melhores formas de desempenhar a gourmetização na festa mesmo com todas as restrições materiais, buscando caminhos, atalhos e possibilidades para executar suas preparações, os levando a resultados semelhantes. A estética tem um papel importante, pois demonstra que o corpo/sentidos podem ser treinados nesse intuito (Soares & Bispo, 2017). Um exemplo é o caso do proprietário do EST08 que usa com maestria a faca e pode realizar seu trabalho mais rapidamente. Assim, os *chefs/cozinheiros* que buscam refinar suas práticas são movidos pela mesma lógica que os artistas utilizam quando buscam aperfeiçoar suas obras (Witz, Warhurst & Nickson, 2003).

O refinamento estético da prática também acontece de forma intersubjetiva entre os *chefs/cozinheiros* e clientes. As conversas ajudam *chefs* e clientes a se relacionarem enquanto articulam uma visão conjunta para possíveis pratos. Isso pode ser exemplificado em um episódio do proprietário do EST08 na prática de preparo que estimulava e guiava a imaginação dos clientes ao pedir para sugerirem como o sanduíche poderia ser desenvolvido. A negociação coletiva constantemente aprimora a prática (Gherardi, 2009).

O apelo visual tanto no momento que um prato *gourmet* chega à mesa pode ser percebido quando o cliente visualiza as fotografias nas redes sociais e se torna um modo de atrair os consumidores, encantá-los. Assim, a estética *gourmet* atrai os consumidores pelo seu

nível de diferenciação aos alimentos que são “tradicionais” na festa. Assim, concordamos com o argumento de Gherardi & Strati (2014) de que a estética, tem a finalidade de atrair as pessoas, lhe causar prazer/desprazer, envolver os indivíduos com a prática.

Ainda sobre o refinamento estético e a formação do gosto (*taste, taste-making*), Gherardi (2009, p. 546) destaca que é importante evidenciar o “vocabulário com o qual falar sobre a prática”. A elaboração de um vocabulário de avaliação permite que os profissionais comuniquem os juízos estéticos e expressem sua paixão pelo objeto da prática. Muitos produtos são chamados de artesanais por terem passado pelo processo de gourmetização, como o hambúrguer e a cerveja artesanal. O proprietário do EST05 falou “é melhor você chamar de artesanal mesmo” (notas de campo, 2018) indicando a maneira correta com a qual deveríamos nos referir à cerveja. O “caminho certo” da prática é refinado dinamicamente por todos os praticantes envolvidos, profissionais e clientes no caso da cerveja (Gherardi, 2009).

Outro aspecto que complementa a análise é a formação do conhecimento sensível. Os chefs são os principais agentes do processo de gourmetização, pois suas características pessoais e experienciais são impressas em todas as atividades que constituem a gourmetização como prática. O uso dos seus sentidos foi evidente em todas as atividades e de forma entrelaçada. Alguns deles conseguiam conquistar a independência de certos objetos, como o *chef* do EST02 que pelo olho e tato ele já sabia padronizar e agilizar a fritura dos hambúrgueres quando tinham muitos pedidos à espera. Essa independência demonstra um refinamento tão profundo a partir do conhecimento sensível que só é conquistado na prática.

Os gostos são moldados em contextos socioculturais e sócio-históricos que incorporam valores e padrões estéticos (Gherardi, 2009). Assim, o Parque do Povo abriga, ao mesmo tempo, a tradição da culinária regional que estreita dos laços com os comensais mantendo inalterado o aspecto sagrado (Strati, 1992; 2007) de certas práticas culinárias e fenômenos contemporâneos na gastronomia como a gourmetização.

O QUE É “GOURMETIZAÇÃO ORGANIZACIONAL” AFINAL?

A partir dos elementos descritos como constituintes da gourmetização organizacional (reconhecimento social por parte dos praticantes, repetição da prática, seus aspectos materiais e os elementos estéticos) é possível defini-la como uma prática estratégica de sofisticação de produtos a partir de modos tradicionais de fazer baseado em categorias estéticas que remetem a uma ideia de algo artesanal e que busca influenciar o julgamento estético e o conhecimento sensível dos diversos praticantes envolvidos na prática. Os praticantes são todas as pessoas que se relacionam com a prática da gourmetização organizacional, sejam eles membros de organizações empresariais, públicas, clientes ou pessoas em geral que possam influenciar ou serem influenciadas pela prática da gourmetização. A gourmetização organizacional só existe quando é reconhecida pelos seus praticantes, apresenta uma regularidade temporal, e tem forte apelo material e estético.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo propôs apresentar um conceito de gourmetização organizacional a partir dos elementos estéticos gastronômicos da festa junina de Campina Grande-PB (Brasil), também conhecido como o “Maior São João do Mundo”. Utilizamos a epistemologia da prática (Reckwitz, 2002; Nicolini, 2013) por meio da abordagem da estética organizacional (Strati, 2007) realizando uma etnografia sensorial (Pink, 2009) no Parque do Povo durante as festas juninas de 2017 e 2018.

O estudo da gourmetização organizacional permitiu compreender um fenômeno dinâmico e emergente como uma prática social. Caracterizar a gourmetização como prática foi possível por meio do seu reconhecimento social, da repetição de atividades a materialidade e seu apelo estético (Gherardi, 2006). Assim, utilizamos a expressão “gourmetização organizacional” para nos referir a transformação que os empreendedores gastronômicos

influenciados pelos seus clientes imprimem sobre o modo tradicional de seleção de ingredientes, preparo, apresentação e consumo dos alimentos. A qualidade do que se produz e a ideia de produção “artesanal” formam a lógica social que orienta os atores nessa prática estratégica.

O papel da estética ficou evidente em todas as atividades identificadas na gourmetização. O *food styling* (prática de embelezamento do prato) é um exemplo de como a estética pode ser usada de forma estratégica pelos negócios. Os sentidos são essenciais para o desenvolvimento de atividades como corte de alimentos, verificação de texturas, montagens dos pratos. O conhecimento sensível dos praticantes os permite realizar as atividades sem o auxílio de regras rígidas ou instrumentos. A formação do gosto revelou como os praticantes são amantes e conhecedores da prática, mas também como as interações em um nível sensorial e os julgamentos estéticos (Strati, 2007; Gherardi, 2009) contribuíram para o constante aprimoramento da gourmetização organizacional nos empreendimentos investigados na festa.

Apesar de desenvolvermos o conceito de gourmetização organizacional a partir da gastronomia presente na festa junina, entendemos que é possível ampliar o entendimento do que seria “gourmetizar” para outros aspectos da vida organizacional. Na própria festa junina, entendemos que as mudanças ocorridas nas formas de tocar a música típica da festa (o forró) apresenta novos contornos que podem ser considerados como gourmetizados com o acréscimo de outros instrumentos para além dos tradicionais, triângulo, zabumba e sanfona. Do mesmo modo, a apresentação das quadrilhas juninas (grupos de dança) também gourmetizaram suas roupas e coreografias. Assim, entendemos que o conceito de gourmetização organizacional pode ser aplicado a outros contextos organizacionais e pode contribuir para novos entendimentos nas áreas de turismo e hospitalidade, estratégia organizacional, assim como marketing e consumo.

REFERÊNCIAS

- Bispo, M. S. (2013). Estudos baseados em prática: conceitos, história e perspectivas. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, 2(1), 13-33.
- Czarniawska, B. (2014). Why I think shadowing is the best field technique in management and organization studies. *Qualitative Research in Organizations and Management*, 9(1), 90-93.
- Domaneschi, L. (2012). Food social practices: Theory of practice and the new battlefield of food quality. *Journal of Consumer Culture*, 12(3), 306–322.
- Franco, A. (2004). *De caçador a gourmet: uma história da gastronomia*. São Paulo: Senac.
- Geiger, D. (2009). Revisiting the Concept of *Practice* Towards an Argumentative Understanding of Practicing. *Management Learning*, 40(1), 129-144.
- Gherardi, S. (2006). *Organizational knowledge: the texture of workplace learning*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Gherardi, S. (2009). Practice? It's a matter of taste! *Management Learning*, 40(5), 535-550.
- Gherardi, S. & Perrotta, M. (2011). Egg dates sperm: a tale of a practice change and its stabilization. *Organization*, 18(5), 595-614.
- Gherardi, S. & Strati, A. (2014). *Administração e aprendizagem na prática*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Gomez, M. L. & Bouty, I. (2011). The Emergence of an Influential Practice: Food for Thought. *Organization Studies*, 32(7), 921-940.
- Johnston, J. & Baumann, S. (2011). Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape. *American Journal of Sociology*, 116(4), 1382-1384.
- Lages, M. P. (2015). *A formação do consumo gourmet no Brasil: o caso dos cafés especiais e dos corpos que os acompanham*. Dissertação (mestrado em sociologia). Universidade de Brasília, Brasília, Distrito Federal, Brasil.

- Lima, E. C. A. & Borges, V. L. S. (2002). A fábrica dos sonhos: a invenção da festa junina no espaço urbano. *Revista de Ciências Sociais*, 33(2), 138–140.
- Lopes, L. L. S., Souza, E. M. & Ipiranga, A. S. R. (2014). Desvelando as categorias estéticas na organização de um pequeno restaurante. *RIGS*, 3(1), 207-222.
- Morigi, V. (2002). Festa Junina: hibridismo cultural. *Caderno de Estudos Sociais*, 18 (2), 251-265.
- Neuman, N. (2019). On the engagement with social theory in food studies: cultural symbols and social practices. *Food, Culture & Society*, 22(1), 78-94.
- Ngai, S. (2010). Our aesthetic categories. *PMLA*, 125(4), 948-958.
- Nicolini, D. (2009a). Articulating practice through the interview to the double. *Management Learning*, 40(2), 195-212.
- Nicolini, D. (2009b). Zoom in and out: studying practices by switching theoretical lenses and trailing connections. *Organization Studies*, 30(12), 1341-1418.
- Nicolini, D. (2013). *Practice Theory, Work, & Organization: an introduction*. Oxford: University Press.
- Nóbrega, Z. S. (2012). A festa do maior São João do mundo: animação para turistas e residentes. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 2(1), 75–92.
- Palmieri Jr., V. (2017). *A gourmetização em uma sociedade desigual: um estudo sobre a diferenciação no consumo de alimentos industrializados no Brasil*. (Doutorado em Desenvolvimento Econômico). Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, Brasil.
- Perdigão, J. G. L. & Leão, A. L. M. S. (2015). Dos costumes ao espetáculo: a transformação da festa junina campinense em “O Maior São João do Mundo”. *Caderno Virtual de Turismo*, 15(1), 52–68.
- Piqueras-Fiszman, B. & Spence, C. (2015). Sensory expectations based on product extrinsic food cues: An interdisciplinary review of the empirical evidence and theoretical accounts. *Food Quality and Preference*, 40(1), 165-179.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243–263.
- Slavich, B., Svejenova, S., Opazo, M. P. & Patriotta, G. (2019). Politics of Meaning in Categorizing Innovation: How Chefs Advanced Molecular Gastronomy by Resisting the Label. *Organization Studies*, online first, DOI: 10.1177/0170840619835268.
- Soares, L. C. & Bispo, M. S. (2014). Contribuições da estética organizacional para a pesquisa em organizações gastronômicas. *Revista Brasileira de Turismo*, 8(3), 478-493.
- Soares, L. C. & Bispo, M. S. (2017). The learning of cooking in the light of the social practices and the organizational aesthetics. *Brazilian Business Review*, 14(2), 247-271.
- Strati, A. (1992). Aesthetic understanding of organizational life. *Academy of Management Review*, 17(3), 568-81.
- Strati, A. (2007). Sensible knowledge and practice-based learning. *Management Learning*, 38(1), 61-77.
- Strati, A. (2010). Aesthetics Understanding of Work and Organizational Life: Approaches and Research Developments. *Sociology Compass*, 10(4), 880-893.
- Warde, A. (2016). *The practice of eating*. Cambridge: Polity Press.
- Witz, A., Warhurst, C., & Nickson, D. (2003). The labour of aesthetics and the aesthetics of organization. *Organization*, 10(1), 33–54.