

Além da réplica: identidade simbólica e estratégias de legitimação na internacionalização de uma rede de alta gastronomia brasileira

LEONARDO ARAUJO DE FARIAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS (UFAM)

JONAS FERNANDO PETRY
UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS (UFAM)

Introdução

Este estudo investiga como uma rede brasileira de alta gastronomia projeta sua identidade em mercados globais, ultrapassando a lógica de replicação padronizada. Ao articular a teoria de Uppsala, a Resource-Based View, o institucionalismo e o branding cultural, o artigo propõe que, em setores simbólicos, internacionalizar é construir sentido, reputação e pertencimento. A pesquisa busca preencher lacunas sobre a internacionalização de marcas chef-driven no Sul Global.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Problema de Pesquisa: Como redes brasileiras de alta gastronomia, ancoradas em ativos simbólicos e culturais, constroem legitimidade e projetam sua identidade em processos de internacionalização, diante de contextos institucionais e culturais diversos?

Objetivo do Estudo: Compreender como uma rede brasileira de alta gastronomia se prepara estrategicamente para atuar em mercados internacionais, mobilizando ativos intangíveis, narrativas culturais e estratégias simbólicas para construir reputação, legitimidade e pertencimento em novos ecossistemas culturais.

Fundamentação Teórica

O estudo articula quatro vertentes teóricas: o modelo de internacionalização de Uppsala, a Resource-Based View (RBV), a Teoria Institucional e o Branding Cultural. Essa integração permite compreender a internacionalização de empresas simbólicas como um processo narrativo e relacional, no qual ativos intangíveis, legitimidade simbólica e identidade cultural desempenham papel estratégico em ecossistemas globais diversos.

Metodologia

Trata-se de um estudo qualitativo de natureza exploratória, baseado em lógica abdução. Foi conduzido um estudo de caso único com uma rede brasileira de alta gastronomia. A coleta de dados incluiu entrevistas semiestruturadas com dois gestores estratégicos e análise de documentos públicos. A análise temática foi conduzida com codificação dedutiva e indutiva, orientada por cinco blocos teóricos integrados (Uppsala, RBV, Institucionalismo e Branding Cultural).

Análise dos Resultados

A análise revelou que a internacionalização da rede investigada é guiada por ativos simbólicos, narrativas culturais e alianças de prestígio. Identidade de marca é tratada como inegociável, enquanto barreiras culturais são reinterpretadas como oportunidades de diferenciação. A reputação atua como mecanismo de legitimação simbólica, sendo performada por críticos, prêmios e experiências sensoriais que reforçam autenticidade e pertencimento cultural.

Conclusão

O estudo demonstra que, na alta gastronomia, internacionalizar não é apenas replicar um modelo de negócio, mas projetar identidade cultural, ativar ativos simbólicos e orquestrar legitimação estética. Ao tratar a expansão global como narrativa estratégica, a pesquisa contribui para ampliar o entendimento sobre internacionalização em setores de alta intensidade simbólica, apontando caminhos teóricos e práticos para organizações que operam com valor cultural como diferencial competitivo.

Contribuição / Impacto

O artigo contribui ao demonstrar que a internacionalização de organizações simbólicas, como redes de alta gastronomia, envolve dinâmicas narrativas, culturais e estéticas, pouco abordadas pelos modelos tradicionais. Avança ao integrar abordagens teóricas complementares (Uppsala, RBV, Branding Cultural e Institucionalismo), propondo um modelo interpretativo aplicável a empresas criativas e culturais que buscam inserção global com autenticidade e prestígio simbólico.

Referências Bibliográficas

Barney (1991), Holt (2004), Scott (2014), Johanson & Vahlne (1977, 2009), Kostova & Zaheer (1999), Beverland (2005), Rindova et al. (2006), Karpik (2010), Suchman (1995), Guercini & Milanesi (2017), Milanesi et al. (2024), Pret et al. (2016), Deephouse & Suchman (2008), Shenkar (2001), Bitektine & Haack (2015), Sasaki et al. (2021), Welch et al. (2016), Aspers (2009), Etemad (2015), Braun & Clarke (2006), Yin (2018), Denzin & Lincoln (2017), Tavory & Timmermans (2014).