



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

ALINE LACERDA LINO DA SILVA

**OS ELEMENTOS ESTÉTICOS E ESTRATÉGICOS DA GOURMETIZAÇÃO COMO
PRÁTICA SOCIAL NA FESTA JUNINA EM CAMPINA GRANDE-PB**

João Pessoa - PB

2019



ALINE LACERDA LINO DA SILVA

**OS ELEMENTOS ESTÉTICOS E ESTRATÉGICOS DA GOURMETIZAÇÃO COMO
PRÁTICA SOCIAL NA FESTA JUNINA EM CAMPINA GRANDE-PB**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba, na área de Administração e Sociedade, linha de pesquisa em Organização e Sociedade, com ênfase em Inovação e Conhecimento.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo de Souza Bispo

João Pessoa - PB

2019

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S586e Silva, Aline Lacerda Lino da.

Os elementos estéticos e estratégicos da gourmetização
como prática social na festa junina em Campina
Grande-PB / Aline Lacerda Lino da Silva. - João Pessoa,
2019.

117 f. : il.

Orientação: Marcelo de Souza Bispo.
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCSA.

1. Gourmetização. 2. Prática Social. 3. Estética. 4.
Estratégia. I. Bispo, Marcelo de Souza. II. Título.

UFPB/BC

ALINE LACERDA LINO DA SILVA

**OS ELEMENTOS ESTÉTICOS E ESTRATÉGICOS DA GOURMETIZAÇÃO COMO
PRÁTICA SOCIAL NA FESTA JUNINA EM CAMPINA GRANDE-PB**

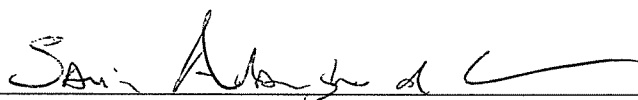
Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba, na área de Administração e Sociedade, linha de pesquisa em Organizações e Sociedade, com ênfase em Inovação e Conhecimento.

Aprovado em: 29 / 05 / 2019

Banca Examinadora:



Prof. Dr. Marcelo de Souza Bispo (Orientador)
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)



Prof. Dr. Samir Adamoglu de Oliveira (membro interno)
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Prof. Dr. Eduardo Paes Barreto Davel (membro externo)
Universidade Federal da Bahia (UFBA)

AGRADECIMENTOS

Expressar em poucas palavras toda a gratidão por quem me ajudou é uma tarefa tão ou mais difícil do que foi trilhar o caminho do mestrado e como foi o processo de escrita dessa pesquisa. Mas eu não poderia deixar de citar as pessoas que sem a sua participação eu jamais teria tido a oportunidade de finalizar esse ciclo.

À minha família. Meus pais, Ana e Alexandre, vocês são meus exemplos de determinação e superação. Minha irmã Andreza, obrigada por me escutar sempre que preciso. Agradeço também ao meu amiguinho de quatro patas Pirulito que vive aguentando meus abraços, conversas unilaterais e não descolou de mim um só minuto que fiquei em frente ao computador lendo e escrevendo. Amo vocês!

Agradeço ao meu orientador, o Prof. Marcelo Bispo, pela paciência e a confiança que depositou em mim, mesmo quando nem eu mesma confiava. Espero que um dia eu possa retribuir toda a sua ajuda. Meu muito obrigada e conte comigo para o que precisar!

Aos meus colegas de orientação que viraram amigos: Nívea, que ser humano incrível! Não consigo imaginar meu último ano sem seus conselhos, broncas, sua preocupação e os prazerosos e divertidos momentos que tivemos juntas. Você foi essencial para que eu continuasse e não desistisse de tudo. Agradeço a todas as forças do universo que te aproximaram de mim, espero que elas nos mantenham assim, próximas! Elton, sempre prestativo, obrigada por me aguentar e pelos inúmeros conselhos. Érica, nem sei como te agradecer por estar sempre disponível quando precisei. Queria ter um pouquinho da sua inteligência.

Aos colegas da turma 42, em especial à Dayanna, que foi um verdadeiro anjo na minha vida, e com quem compartilhei os melhores e piores momentos do mestrado. Heron, você me faz acreditar que ainda existem pessoas boas no mundo, obrigada por todo o seu apoio. Layse, Rayana, Jardel, Lucas Siqueira e Lucas Nogueira pelos momentos divertidos e as conversas super intelectuais, olhem aonde a gente chegou!

Ao meu amigo Vitor, por me acompanhar muitas noites durante a pesquisa de campo, te agradeço tanto! Romero, por me escutar, aconselhar, ler meu trabalho, me emprestar seu computador e me proporcionar tantos bons momentos em meio ao caos.

Aos professores e servidores do PPGA que fazem desse programa um molde para grandes pesquisadores. Obrigada pelos preciosos momentos que tive em sala de aula e a prontidão para resolver os meus assuntos.

Aos membros da banca examinadora pela oportunidade que me deram de melhorar e continuar com esse trabalho. Professor Samir, obrigada por abrir meus olhos. O senhor é um grande profissional e grande parte das suas contribuições está presente nas páginas a seguir. Professor Davel, seus apontamentos sobre a análise e metodologia foram essenciais, muito obrigada!

Aos participantes da pesquisa que se dispuseram a me ajudar e forneceram os dados necessários à concretude desse trabalho. Apreendi muito com vocês também!

Ao grupo Bolsistas Capes no qual seus membros desenvolvem preciosos debates acerca da saúde mental dos pós-graduandos e sobre o futuro da pós-graduação no Brasil. Pelos momentos de companheirismo e descontração, meu muito obrigada!

À CAPES por ter subsidiado meus estudos no período do mestrado e possibilitado a realização dessa pesquisa.

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo analisar os processos estéticos e estratégicos das atividades que constituem a gourmetização como prática social na festa “O Maior São João do Mundo” em Campina Grande-PB. Para compreender esses processos utilizei a epistemologia da prática social e as perspectivas da estética organizacional e da estratégia como prática como base teórica. O caminho metodológico deu-se a partir de uma pesquisa de inspiração etnográfica, pela qual optei por utilizar os fundamentos da etnografia sensorial. A pesquisa foi realizada no Parque do Povo, em Campina Grande-PB, pois é onde está concentrada a maior parte dos estabelecimentos comerciais no período da festa. Foram utilizados documentos, dados audiovisuais (fotografias e vídeos), observação com registro em notas de campo em 08 estabelecimentos que se envolviam com a prática, entrevistas e conversas informais que envolveram 38 pessoas (turistas, residentes, comerciantes, trabalhadores) na festa. Essas técnicas de coleta foram associadas ao *shadowing*, *zooming in* e *zooming out* e a *interview to the double*. Os dados foram categorizados e analisados de forma interpretativa e evocativa. Os resultados descreveram o contexto da prática (a mercantilização de uma festa tradicional e da sua gastronomia), a recursividade das atividades que constituem a gourmetização como prática (seleção de ingredientes, preparo, apresentação e consumo) e a sua materialidade (apontamentos sobre a interação entre os atores humanos e artefatos). Por fim, foi realizada uma reflexão sobre a gourmetização como prática apontando que, de forma situada, os processos estéticos e estratégicos ocorrem na gourmetização na medida em que os sentidos, julgamentos estéticos e conhecimento sensível são responsáveis por direcionar as ações dos atores, atraí-los e/ou engajá-los na prática. A gourmetização como prática social no Parque do Povo se apresenta de forma complexa e situada e revelou novas maneiras pelas quais as pessoas se relacionam com os alimentos.

Palavras-Chave: Gourmetização. Prática Social. Estética. Estratégia.

ABSTRACT

The present study aimed to analyze the aesthetic and strategic processes of the activities that constitute the gourmetization as a practice at “O Maior São João do Mundo” party, in Campina Grande - PB. To understand these processes, i used the epistemology of social practice and the perspectives of the organizational aesthetics and strategy as a practice as a theoretical basis. The methodological path was based on a research of ethnographic inspiration, where I chose to use the foundations of sensorial ethnography. The research was carried out at Parque do Povo, in Campina Grande - PB, because is where the most of commercial establishments are concentrated during the party period. Were used documents, audiovisual data (photographs and videos), registered observation in field notes in 08 establishments involved in the practice, interviews and informal conversations involving 38 people at the party (tourists, residents, businessmen, workers). These collection techniques were associated with shadowing, zooming in and zooming out, and the interview to the double. The data were categorized and analyzed of interpretative and evocative way. The results described the context of the practice (the commodification of a traditional party and its gastronomy), the recursiveness of the activities that constitute the gourmetization as practice (selection of ingredients, preparation, presentation and consumption) and their materiality (notes on the interaction between the human actors and artifacts). Finally, a reflection about gourmetization as a practice was held, pointing out that, in a situated way, aesthetic and strategic processes take place in gourmetization, in the means that the senses, aesthetic judgments and sensitive knowledge are responsible for directing the actions of the actors, lure them and/or engaging them in practice. The gourmetization as a social practice at Parque do Povo presents itself as complex and situated and revealed new ways in which people relate to food.

Key-Words: Gourmetization. Social Practice. Aesthetics. Strategy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Elementos representativos da prática social.....	20
Figura 02: Framework conceitual para analisar a estratégia como prática.....	25
Figura 03: Processo de refinamento estético da prática.....	40
Figura 04: Layout do parque do povo 2018.....	49
Figura 05: Transformações na estrutura da festa.....	60
Figura 06: Palco principal do Parque do Povo.....	61
Figura 07: Fogueira do Parque do Povo.....	62
Figura 08: Santos juninos na decoração de um restaurante no Parque do Povo.....	63
Figura 09: Slogan do Nescafé no Parque do Povo.....	63
Figura 10: Reunião de organização do Maior São João do Mundo.....	64
Figura 11: Estrutura dos quiosques e barracas fixas do parque do povo.....	68
Figura 12: Cana com mel e cana gourmet.....	79
Figura 13: Sanduíche Gourmet.....	80
Figura 14: Carrinho de Pipoca Gourmet.....	84
Figura 15: Empada e Hambúrgueres Gourmet.....	85
Figura 16: Uso de luvas pelos clientes do EST02 no Parque do Povo.....	88
Figura 17: Barraca Fixa no Parque do Povo.....	91

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Contraste entre as perspectivas estruturadas e de habitação.....	30
Quadro 02: Principais categorias estéticas.....	36
Quadro 03: Primeiras observações em campo.....	47
Quadro 04: Estabelecimentos identificados.....	50
Quadro 05: Roteiro de observação.....	51
Quadro 06: Relação de entrevistados.....	52
Quadro 07: Construção da pesquisa.....	57
Quadro 08: Atividades que compõem a gourmetização como prática na festa.....	89
Quadro 09: Principais resultados da pesquisa.....	100

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1. Teoria das práticas nos estudos organizacionais	18
2.2. Da estratégia clássica à estratégia como prática: o que mudou?	22
2.2.1. Agenda de pesquisa da ECP: prática, práxis e praticantes	24
2.2.2. Críticas à ECP	26
2.3. Estética organizacional	32
2.3.1. Juízo estético e categorias estéticas	34
2.3.2. Artefatos organizacionais	37
2.3.3. Conhecimento sensível, <i>taste</i> e <i>taste-making</i>	39
2.4. Aproximações teóricas entre a estratégia como prática social e a estética organizacional.	41
3. PERCURSO METODOLÓGICO	44
3.1. Procedimentos empregados na investigação da prática	45
3.1.1. Coleta de documentos	46
3.1.2. Observação	47
3.1.3. Entrevistas	52
3.2. Construção do <i>corpus</i> empírico e acesso ao campo	53
3.3. Análise dos dados	55
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	58
4.1. O contexto da pesquisa: “O Maior São João do Mundo”	58
4.1.1. Práticas gastronômicas no Maior São João do Mundo	65
3.2. Gourmetização como prática	66
3.2.1. O reconhecimento social da prática	66
4.2.2. A recursividade da prática	74
4.2.3. A materialidade da prática	90
4.3. Reflexões sobre os elementos estratégicos e o refinamento estético das atividades que constituem a gourmetização como prática	93
5. CONCLUSÃO	102
REFERÊNCIAS	106
APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA (INTERVIEW TO THE DOUBLE) COM O PROPRIETÁRIO DO ESTABELECIMENTO	115
APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	116
APÊNDICE C- RELAÇÃO DE REPORTAGENS CONSULTADAS PARA A PESQUISA	117

1. INTRODUÇÃO

Atualmente atestamos uma transformação na forma como se apresentam as comidas desde as gôndolas dos supermercados até os pratos dos mais refinados restaurantes. Para além da nutrição, a comida passou a seduzir pela inovação, pelo design e pela experiência. Por isso, a gastronomia tem se preocupado cada vez mais com o imaterial, com o imaginário, na busca de provocar sensações agradáveis nas pessoas (LIPOVETSKY; SERROY. 2015). Esse cenário contribuiu para que se formassem novas modalidades de negócios gastronômicos (*food trucks*, por exemplo) que possibilitaram o desenvolvimento de um fenômeno popularmente chamado de gourmetização no qual produtos consumidos de forma banal em nosso cotidiano ganham novas roupagens, apresentações e performances.

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). Na gourmetização, um prato carece de ingredientes sofisticados ou exóticos, origem, preparo e apresentação ímpares (LAGES, 2015). É a partir desta concepção que se adjetiva de *gourmet* comidas ou restaurantes, quando estes são de alta qualidade, estão reservados a paladares mais avançados e a experiências gastronômicas mais elaboradas (COSTA, 2012). 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). Merece, portanto, uma análise sociológica para que possa ser melhor compreendida.

A literatura sociológica recente sobre a gastronomia tem tentado resolver o complexo caráter 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). Essa compreensão amplia o estudo da produção e preparação de alimentos e bebidas, para como, onde e porque são consumidos. Isso implica considerar as crenças, valores, aspectos sociais, culturais e históricos que influenciam as práticas gastronômicas (SOARES; BISPO, 2017).

Na perspectiva sociológica, a gourmetização é explicada na busca das pessoas pelo *status* e distinção social, já que esse fenômeno está ligado de certo modo à alta gastronomia, produtos refinados, não acessíveis a todas as classes sociais (HIRSCH, 2011; LAGES, 2015; CAVALCANTI, 2017; PALMIERI JR., 2017). O fato é que a gourmetização proporciona uma

experiência sensorial e hedônica, ilustrando como as inovações da gastronomia se tornaram vínculos coletivos, marcadores sociais (LAGES, 2016). A comida é retratada não só como produto para despertar o paladar, mas demonstra como todos os sentidos estão sendo articulados, construídos para criar entendimentos que são compartilhadas por um número cada vez maior de pessoas.

Nesse sentido, a gourmetização na gastronomia pode ser vista como um fenômeno social e será analisada por meio da epistemologia das práticas sociais. Sob essa perspectiva, o exame da prática na teoria social contemporânea (SCHATZKI, 2001; RECKWITZ, 2002) pode demonstrar como a noção de preferências e escolhas individuais oferece uma compreensão limitada sobre os fenômenos alimentares (DOMANESCHI, 2012). Examinando a gourmetização como uma prática social, temos um ponto de entrada conceitual que torna possível vislumbrar e reconhecer quais atividades (ditos e feitos) são necessárias para que a gourmetização possa ser realizada (SCHATZKI, 2001).

Com diversas nuances, a noção de prática retrata a ação como um processo social contínuo e situado, que é confrontado com a temporalidade e a espacialidade da experiência social. Por isso que o ato de comer, por exemplo, envolve uma escolha isolada, mas é sempre condicionada pelo contexto em que ocorre. Gheradi (2006, p. 34) esclarece que uma prática social é “um modo, relativamente estável no tempo e socialmente reconhecido, de ordenar itens heterogêneos em um conjunto coerente”. Nas práticas, as atividades são corporais, mas também mediadas por artefatos, sendo padrões recorrentes de ação socialmente sustentados.

Em relação à cultura de alimentos *gourmet*, além dos aspectos mencionados, 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 proporcionadas pelas práticas gastronômicas nos indivíduos a partir da perspectiva da estética organizacional (LOPES, SOUZA; IPIRANGA, 2014; SOARES; BISPO, 2017) mas sem destacar os aspectos relacionados a gourmetização e seus impactos nas organizações e nas pessoas. Por isso, alinhada às teorias das práticas sociais, a abordagem da estética organizacional apresenta-se como valiosa para compreensão de fenômenos dinâmicos e emergentes como a gourmetização.

A estética no século XVIII e XIX pautou-se pela busca de uma fundamentação filosófica do gosto como norma universal (STRATI, 2007). Hoje, ela se manifesta dentro de uma série de análises teóricas que procuraram compreender a sociedade de consumo

contemporânea, o ecletismo e o hedonismo que surgiram em alguns setores associados a ela (LIPOVETSKY; SERROY. 2015). Mas não só isso. Entendo, nesse trabalho, o estético como o registro das experiências sensíveis e dos julgamentos ligados às práticas com as quais as pessoas se envolvem. A estrutura teórica da estética organizacional estabelece pontes entre essas experiências sensíveis e os fenômenos organizacionais.

É necessário pontuar que toda prática social é também uma forma de organização (CZARNIAWSKA, 2008) que se forma a partir do relacionamento entre diversas práticas socialmente coordenadas. Assim, tomada nesse estudo como uma prática social, a gourmetização é também considerada uma forma organizativa que pode ser experimentada a partir das percepções sensoriais das pessoas (ver, ouvir, cheirar, saborear e tocar sua materialidade), bem como pode ser construída e negociada a partir dos julgamentos de gosto (quando os indivíduos empregam suas faculdades perceptivas e sensibilidade estética para decidir se algo lhes agrada ou não).

O campo de estudo escolhido para a análise da prática da gourmetização foi a festa “O Maior São João do Mundo”, na cidade de Campina Grande-PB. No período da festa, a força da cadeia produtiva do turismo e a gastronomia ganham impulso. A canjica, a pamonha, o milho cozido ou assado e o bolo pé-de-moleque são pratos que compõem o cardápio básico da mesa junina, caracterizam a festa e valorizam a identidade e o caráter único deste destino turístico (NÓBREGA, 2012). Porém, nos últimos anos os negócios itinerantes e a gastronomia *gourmet* estão obtendo mais espaço na festa, ocasionando a diminuição da demanda destas comidas típicas (JORNAL DA PARAÍBA, 2011; G1, 2018).

Cabe destacar que a prática da gourmetização emergiu da pesquisa de campo quando no primeiro ano de observação da festa (2017) atentei a um movimento de “modernização” das formas de fazer os alimentos. Mas foi em 2018 que emergiu o termo “*gourmet*” e a pesquisa foi direcionada para a compreensão 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. Na festa, é possível considerar que a gourmetização ganha espaço, pois é formada por práticas estratégicas que fazem com que ela se mantenha e mobilize os sentidos das pessoas.

Nas organizações, o potencial das experiências sensíveis também pode contribuir no desenvolvimento de estratégias. Leal (2007) posiciona a estética como elemento diferenciador destacando exemplos de organizações que se utilizaram da experiência estética nas suas estratégias (Absolut, GAP, Cathay Pacific, Starbucks) para atrair as pessoas. Assumir o ponto

de vista estético para as estratégias significa ter interesse no valor estético de um objeto, seja por possuir características que atraem as pessoas, seja pela geração de símbolos que lembrem coisas agradáveis. Nesse sentido, Lipovetsky e Serroy (2015) apontam para um crescimento do que eles denominam de “estratégias estéticas” com finalidade mercantil e citam como exemplo a gourmetização na gastronomia.

Entender elementos estratégicos pela lente da prática social e da estética significa compreendê-la como uma ação social, que pode incluir tanto elementos mercadológicos e estritamente objetivos, quanto àqueles ligados a uma ótica de investigação de natureza simbólica e sensível (VAARA; WHITTINGTON, 2012; CHIA; RASCHE, 2018). A estratégia como prática social (EPS) é uma abordagem de estudos dentro das teorias da prática que se apresenta como uma alternativa às explicações funcionalistas do fazer estratégia e a entende como algo que pode ser construído por diversos atores no cotidiano organizacional (WHITTINGTON; JARZABKOWSKI, 2008; TSOUKAS, 2018).

Dentro da EPS há o crescente interesse no termo “*strategizing*”, que são as ações concretas que as pessoas realizam ligadas à implementação de uma estratégia (VAARA; WHITTINGTON, 2012) ou nas atividades que, retrospectivamente, se revelam de importância estratégica (CHIA; RASCHE, 2009). No primeiro caso existe uma gama de estudos que direcionaram esforços para relacionar diferentes tipos de *praxis* com seus praticantes e com práticas extra e intraorganizacionais (SEIDL; WHITTINGTON, 2014). Porém, segundo Chia e Mackay (2018), a perspectiva da Estratégia como Prática ainda precisa romper a necessidade de assumir a existência de deliberações estratégicas para explicar práticas sociais. Para os autores, poucos estudos concentraram-se em investigar atividades que se revelam de importância estratégica onde a estratégia emerge como: (a) não deliberadamente formulada e (b) imanente não dirigida a um objetivo.

Os estudos da estética organizacional são relevantes nesse sentido, pois os aspectos imanentes à ação humana são estudados de forma tácita, em cada ação cotidiana e os sentidos são articulados nesse processo (STRATI, 2007). Os juízos estéticos - conceito relevante da estética pode revelar padrões históricos e culturais de ações que se traduzam em estratégias como Rasche e Chia (2009) chamam a atenção. No entanto, dentro dos estudos organizacionais, tal relacionamento (estratégia e estética) ainda é pouco explorado. Algumas revisões sistemáticas sobre a EPS (JARZABKOWSKI; SPEE, 2009; VAARA; WHITTINGTON, 2012; SEIDL; WHITTINGTON, 2014) não mencionam a estética. Mais recentemente, Willerding *et*

al. (2016) elaboraram uma revisão na busca de relacionar a gestão estratégica com a estética organizacional, tal busca retornou apenas o trabalho de Kornberger e Clegg (2011).

Já nos trabalhos sobre estética, a estratégia é mencionada nos estudos de Leal (2007), Fillipi e Tannery (2009), Lopes (2014) e Ortiz (2017). Porém, tais trabalhos apenas citam o potencial de estudos ou quando usam os termos estratégia e estética não estabelecem ligações teóricas entre eles. Entendo, dessa forma, que existe um potencial de estudos na relação entre a estética organizacional e a estratégia como prática, sendo esta lacuna anunciada pelos autores da estratégia quando estes sugerem uma maior atenção aos aspectos corporais na estratégia (RASCHE; CHIA, 2009; JARZABKOWSKI et al, 2016). Nicollini (2013) já alertou que os fenômenos podem ser melhor explorados a partir do relacionamento entre as diferentes abordagens da prática.

Desse modo, considero que é possível estabelecer uma relação tanto teórica quanto de natureza empírica entre a estratégia e a estética por meio da gourmetização. Primeiro, por considerar que os elementos estéticos, mesmo sendo constituintes de todas as práticas, são potencializados nas organizações gastronômicas (SOARES; BISPO, 2014). Além disso, a estratégia é uma realização que visa mobilizar as pessoas e a dimensão estética pode explicar quais sentidos e julgamentos são mobilizados enquanto as atividades estratégicas acontecem (KORNBERGER, CLEGG; 2011).

Posto isso, o objetivo deste estudo então é *analisar os processos estéticos e estratégicos das atividades que constituem a gourmetização como prática na festa “O Maior São João do Mundo” em Campina Grande-PB*. Por conseguinte, os objetivos específicos propõem: (i) resgatar o contexto sócio-histórico da organização estudada; (ii) identificar o conjunto de atividades que se revelam estratégicas na prática da *gourmetização*; (iii) compreender como acontece o refinamento estético na produção e reprodução da prática da *gourmetização*.

Resgatar o contexto sócio-histórico da festa é relevante para analisar como a festa se modificou no tempo, que fatores contribuíram para que a gourmetização ganhasse espaço na festa. É necessário compreender também que atividades se organizam estrategicamente possibilitando que a gourmetização aconteça e se mantenha na festa. Além disso, o refinamento estético (*taste-making*) possibilita acessar os julgamentos e sentidos das pessoas sobre a prática da gourmetização. Isso expressa também a afinidade das pessoas com a prática e que conhecimentos e habilidades são necessários para desempenhá-la (GHERARDI, 2013).

Como justificativa teórica, este trabalho busca contribuir no sentido de refletir sobre um ponto pouco explorado no campo da estratégia, ou seja, como a estética influencia/contribui na construção de estratégias organizacionais. Nos estudos em estratégia, a prática como unidade de análise tem uma função crítica, possibilita ir além da sua dimensão deliberada, do individualismo metodológico e da racionalidade que predominou no campo (CHIA; HOLT, 2006; JARZABKOWSKI *et al.*, 2016; TSOUKAS, 2017). Além disso, a perspectiva da prática permite entender a gourmetização em suas especificidades, de maneira situada, como ela emerge e é negociada no contexto organizacional estudado.

Do ponto de vista social, a festa é importante para a cidade e região, ao movimentar a economia com a geração de empregos temporários, bem como contribuir para o desenvolvimento da cidade por intermédio do fluxo turístico na época da festa. As cidades de Campina Grande-PB e Caruaru-PE, desde a década de 1980, disputam o monopólio de maior festa junina no Brasil (PERDIGÃO; LEÃO, 2015). No centro dessa disputa, está o interesse em atrair o maior número de visitantes/consumidores e/ou manter os moradores/consumidores durante o ciclo de festejos juninos. Além da concorrência dentro da região, as cidades que investem na consecução destas festas durante o ciclo junino lidam com outra fonte de tensão: a necessidade de se combinar diferentes matrizes musicais e gastronômicas, para satisfazer as necessidades estéticas dos diferentes grupos de consumo (ALVES, 2017).

Em Campina Grande, no ano da pesquisa (2018) dados do Sindicato das Empresas de Hospedagem e Alimentação de Campina Grande demonstraram que 96% dos turistas aprovaram a festa e afirmaram que retornariam. Do ponto de vista prático, as informações obtidas na pesquisa poderão servir de fontes para o desenvolvimento de iniciativas em prol de uma gestão mais atenta da festa que promova todo potencial advindo das estratégias estéticas e formação de gestores e empreendedores sensíveis às potencialidades dessas estratégias. Entender essa dinâmica pode potencializar essa atração e mobilizar toda uma cadeia de infraestrutura local.

Desse modo, este trabalho adota como referencial teórico a teoria da prática, compreendendo que a gourmetização pode ser melhor entendida como uma prática social. Além disso, compreende a gourmetização como uma estratégia que engloba elementos e critérios estéticos intrínsecos no seu desempenho. Por isso, adoto também as abordagens da estratégia como prática e da estética organizacional, realizando ligações teóricas e empíricas entre essas abordagens.

No intuito de alcançar o objetivo geral, realizei uma pesquisa de inspiração etnográfica, lançando mão da abordagem da etnografia sensorial (PINK, 2009). A etnografia sensorial também traz uma contribuição metodológica para o trabalho e para os estudos organizacionais ao focar nos sentidos dentro da investigação das práticas cotidianas (MORRIS, 2017). A etnografia foi realizada no Parque do Povo, local que concentra a maior parte dos estabelecimentos gastronômicos da festa e onde pude observar com mais intensidade a presença da gourmetização. A principal fonte de dados foi a observação que aconteceu na festa de forma mais intensa na edição de junho 2018. Utilizei a técnica do *shadowing* para “seguir” e identificar onde a prática acontecia. Utilizei também na fase da observação o *zooming in* e *zooming out* para compreender detalhes da prática e posteriormente como ela se institucionaliza (NICOLINI, 2009a). Entrevistas de forma exploratória e a análise documental também foram utilizadas para formar um melhor entendimento sobre a organização estudada.

Por fim, para realizar a discussão proposta, este trabalho está organizado em três partes, além desta introdução: No próximo capítulo, apresenta-se o referencial teórico, discutindo às práticas sociais, assim como a perspectiva da estratégia como prática e da estética organizacional, realizando ao final uma articulação entre esses temas. Posteriormente, apresento a metodologia de pesquisa adotada. Finalizo esta dissertação com a apresentação do espaço organizacional estudado (O Maior São João do Mundo), as práticas que constituem a gourmetização, a discussão dos resultados encontrados, as conclusões do estudo e referências utilizadas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir, serão apresentados os fundamentos teóricos do estudo a fim de dar suporte ao alcance dos objetivos propostos. Para entender a gourmetização como prática, o referencial teórico está dividido entre alguns apontamentos sobre as teorias da prática, base epistemológica que fundamenta o trabalho, e duas de suas abordagens: a estratégia como prática e a estética organizacional, por entender que fornecem os fundamentos necessários para a compreensão da prática em estudo. É necessário destacar que não foi o objetivo esgotar a literatura sobre os temas, por isso, ao final do referencial teórico, houve a articulação entre esses temas selecionando o que interessa ao estudo.

2.1. Teoria das práticas nos estudos organizacionais

As teorias das práticas compreendem um conjunto de abordagens que tem a prática social como foco de estudo. O estudo da prática social é uma maneira útil para compreender fenômenos emergentes como a gourmetização sem impor estruturas rígidas e conceitos abstratos. O conceito de “prática” está fortemente ligado à sociologia e filosofia, nas quais a prática figura como o *locus* principal para a análise dos fenômenos sociais (FELDMAN; ORLIKOWSKI, 2011). Mais recentemente, a noção de prática foi incorporada aos estudos organizacionais por meio do que Bispo (2013) denomina de Estudos Baseados em Práticas (EBP's) que questionam os limites da racionalidade e o paradigma funcionalista que predominou nos estudos sobre organizações.

De forma geral, falar de prática é remeter ao cotidiano e ao mundo real, retratando os fenômenos fundamentais da sociedade na forma como realmente acontecem, sem buscar generalizações. A tradição de estudos da prática se desmembra em quatro tipos principais de teóricos: filósofos (como Wittgenstein), sociólogos (Bourdieu, Giddens), teóricos da cultura (Foucault) e teóricos da ciência e tecnologia (Rouse). A primeira geração, liderada por alguns dos principais teóricos do século XX (por exemplo, Bourdieu, Giddens), lançou as bases do que consideramos a teoria prática, porém, atualmente as teorias da prática têm uma perspectiva pós-humanística, representada por autores como Schatzki (2006) e Gherardi (2006).

Sendo adotada por vários posicionamentos epistêmicos, o conceito de prática é amplo e polissêmico, o que não permitiu a construção de uma teoria bem delimitada e definida (GHERARDI, 2009; SCHATZKI, 2001). Um ponto de conexão entre as diversas abordagens da prática é que a realidade social é fundamentalmente constituída por práticas. Nesse sentido, (i) as ações situadas são conseqüentes na produção da vida social; (ii) os dualismos são

rejeitados como uma forma de teorizar; e (iii) que as relações de constituição mútua são importantes, fenômenos dependem uns dos outros (FELDMAN; ORLIKOWSKI, 2011).

A prática pode ser analisada como uma textura de ações conectadas (GHERARDI, 2006) ou um conjunto de atividades organizadas (SCHATZKI, 2006). Nesse ponto, irei focar na concepção de prática de Gherardi (2006) em detrimento da de Shatzki (2006) em razão de a primeira autora dar mais enfoque aos aspectos estéticos concernentes à prática. Para Gherardi (2006), a prática é “um modo, relativamente estável no tempo e socialmente reconhecido, de ordenar itens heterogêneos em um conjunto coerente”. As práticas são corpóreas e mediadas por artefatos, sendo padrões de ação socialmente sustentados.

As práticas são transmissoras da cultura e habilitam-nos a agir de forma adequada em contextos culturais específicos. O conceito de “prática” não separa o mental do corpóreo, rotina de improvisação, tradição de criatividade (RECKWITZ, 2002). Em vez disso, supera esses dualismos enfatizando a interação social e pós-social, a negociação coletiva, a construção da legitimidade da prática dentro de um cenário organizacional específico (STRATI, 2010). Por isso que para o entendimento de prática em Gherardi (2006) alguns aspectos são fundamentais: o contexto, a repetição, a materialidade e os aspectos estéticos.

O contexto situado é um aspecto-chave para conceber a epistemologia da prática. As práticas são o *lócus* da realização social, o lugar onde os fenômenos sociais acontecem (GEIGER, 2009; NICOLLINI, 2013). A prática é um fazer da sociedade, logo este “fazer prático” está fortemente mediado por fatores históricos, sociais e culturais. A recursividade é um dos elementos que permite a constituição do contexto, revelando a relação mútua entre as práticas (BISCOLI; BISCOLI, 2015). A prática é construída no nível intersubjetivo e se torna tal quando é socialmente reconhecida (GHERARDI, 2009).

Considerando seu caráter contextual, a prática não restringe às fronteiras da organização nem às fronteiras entre os diferentes profissionais. O alcance das práticas sociais pode ir além dos limites formais da organização e jurisdições ocupacionais (NICOLINI, 2013). É necessário pontuar que a palavra “organização” pode assumir vários sentidos e possui certa complexidade. A organização pode estar associada ao processo de organizar ou associada a uma instituição (CZARNIAWSKA, 2008). Nesse estudo, considero que uma organização é formada pela complexa relação entre diferentes práticas e artefatos materiais (GHERARDI; STRATI, 2014).

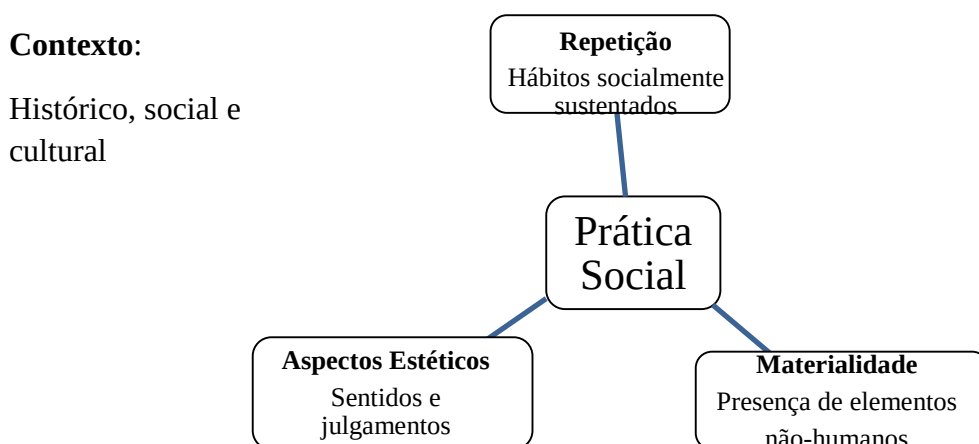
A prática tem características habituais porque se baseia na repetição de atividades. A repetição é o que permite a produção e a reprodução das práticas. A reprodução da sociedade é

feita dia a dia e a prática é produtiva de seus resultados e efeitos (GHERARDI, 2014). A repetição é o que faz com que a prática seja institucionalizada, reconhecida e incorporada pelos praticantes. Mas embora a prática se institucionalize, ela é sempre temporária e aberta para promover renegociações (GHERARDI; PERROTA, 2011). Essa característica dinâmica das práticas pode elevar os esforços dos praticantes de conservar a sua identidade e maneira de conduzir o trabalho quando confrontados com a pressão externa para a mudança.

As teorias da prática reconhecem ainda a interferência dos elementos não-humanos na ação. O social é definido em sua materialidade, onde humanos e não-humanos juntos formam um nexo de atividades (GHERARDI, 2006). A materialidade pode habilitar ou restringir a ação humana. Os não-humanos concretizam a organização da prática, revelando e reforçando as regras, os símbolos, as relações, o contexto e o conteúdo da prática. Assim, ajudam também a lembrar o que vem depois desta atividade praticada pelo sujeito, auxiliando na perpetuação da prática (BISCOLI; BISCOLI, 2015).

A legitimidade de uma prática acontece quando esta é reconhecida socialmente. Esse reconhecimento dá-se por meio de critérios estéticos intrínsecos formulados durante o seu desempenho. Os praticantes utilizam seus corpos, sentidos e julgamentos no desempenho de uma prática (STRATI, 2014). O que constitui uma “boa prática” e o porquê de uma maneira de fazer essa prática é mais “atraente” do que outra é resultado da constante negociação estética entre os praticantes. A organização desses entendimentos é exposta por intermédio dos artefatos e elementos não-humanos que fazem parte do contexto em que essa prática está sendo desempenhada. Esses elementos podem ser visualizados na figura a seguir:

Figura 01: Elementos representativos da prática social



Fonte: Elaboração própria com base em Gherardi (2006, 2009, 2011, 2014)

É válido salientar que a prática social não se apresenta de forma isolada na sociedade. A prática é a menor unidade de análise para investigar os fenômenos sociais (RECKWITZ, 2002), mas tais fenômenos não são independentes, existe uma relação recursiva (FELDMAN; ORLIKOWSKI, 2011). O contexto em que a prática está inserida é composto por várias outras práticas que formam “pequenos” contextos organizativos, como uma sala de aula, por exemplo, ou “grandes” contextos que também são formados pela interconexão de práticas, como empresas, instituições e governos. Como um espiral, a prática transita entre os contextos micro e macro e os conecta formando uma textura (GHERARDI, 2006).

Posto isso, a prática se afasta dos pressupostos cognitivos e do individualismo metodológico que coloca os indivíduos no centro da análise social (NICOLINI, 2013). A prática enfatiza a relacionalidade e as interações sociais. É na interação e na coletividade que o indivíduo constrói sua identidade e se afirma como tal. A prática apresenta-se como uma alternativa para reinterpretar os fenômenos organizacionais deslocando o foco do indivíduo para a prática desempenhada na organização (CHIA, 2004).

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.

A lente da prática é uma escolha ontológica, um reconhecimento da primazia da prática em questões sociais (GHERARDI, 2009). Essa escolha enfatiza que as práticas são fundamentais para a (re)produção e transformação do social, bem como dos assuntos organizacionais (BISPO, 2015). A análise da prática tem se tornado cada vez mais difundida nos estudos organizacionais devido à sua capacidade especial de compreender como a ação organizacional é habilitada e delimitada por práticas sociais. Essa concepção tem sido

trabalhada em diferentes temáticas e abordagens, tais como no turismo (COHEN; COHEN, 2012; SOICA, 2016), liderança (RAELIN, 2016; VILAS-BOAS; DAVEL; BISPO, 2018), aprendizagem (GHERARDI; STRATI, 2014) e educação (MOURA; BISPO, 2016)

O campo da estratégia é onde o estudo das práticas cresceu de forma mais expressiva conforme apontam algumas revisões sistemáticas sobre o tema (VAARA; WHITTINGTON, 2012; ANDRADE *et al.*, 2016). Porém, muitas das vezes esses estudos deixam de levar em consideração a realidade do cotidiano organizacional (CHIA; RASCHE, 2010). Isso tem feito com que os pesquisadores da área ainda se prenam à (re)produção de teorias abstratas e considerações positivistas para explicar a estratégia (MACIEL; AUGUSTO, 2013).

Nesse estudo a abordagem da estratégica como prática é utilizada para revelar as atividades estratégicas referentes à gourmetização da gastronomia numa festa tradicional. Por estar ligada à gastronomia e por ser entendida nesse trabalho como uma prática social, a gourmetização é envolta por uma dimensão estética característica, já que os usos dos sentidos e o juízo estético são fundamentais para o fazer gastronômico (SOARES; BISPO, 2014). Essa relação teórica (estratégia e estética) será mais explorada nos tópicos a seguir, pois se mostra importante para o entendimento da gourmetização no contexto organizacional em estudo

2.2. Da estratégia clássica à estratégia como prática: o que mudou?

De modo geral, as organizações adotam mecanismos formais de planejamento estratégico com o objetivo de analisar, de forma abrangente, seus ambientes internos e externos (JARZABKOWSKI; BALOGUN; SEIDL, 2007). Tais organizações produzem missão, visão, objetivos e metas que formatam a condução do processo de implementação. Esta é a abordagem clássica e dominante no cenário organizacional, movida por modelos *top down* prescritivos de se fazer estratégia, em que o pensar está separado do agir, a formulação se distancia da implementação (SILVA; CARRIERI; JUNQUILHO, 2011).

Baseada na tradição microeconômica, a pesquisa em estratégia ficou marcada pela ênfase no papel da alta administração no fornecimento de metas, orientações, diretrizes, estruturas e sistemas de controle para outros níveis hierárquicos (CANHADA; RESE, 2009). Essas primeiras concepções sobre a estratégia se concentraram principalmente nos efeitos do planejamento racional sobre o desempenho corporativo (VAARA; WHITTINGTON, 2012). Nessa abordagem, a estratégia é vista como um plano, um planejamento racional rigoroso, através do qual a empresa pode obter vantagem competitiva no futuro.

O desenvolvimento de estratégias de maneira racional e lógica trouxe resultados para as organizações e, por isso, não surpreende que essa visão tenha sido predominante na educação

gerencial em escolas de negócios e cursos de Administração na maioria dos países (CORAIOLA; MELLO; JACOMETTI, 2012). Os textos e casos estratégicos tradicionalmente são formulados enfatizando a racionalidade da análise e do planejamento como um processo dividido em várias fases dotadas de sistematizações operacionais (SILVEIRA; SETTE; TURETA, 2006).

Contudo, essa visão apresenta limitações, principalmente por não considerar os aspectos sociais, culturais, políticos, ideológicos e reflexivos dos seus agentes sociais durante o processo de formação das estratégias ao longo da história e trajetória organizacional (WILSON; JARZABKOWSKI, 2004). Essas lacunas abriram espaço para um entendimento alternativo sobre o fenômeno da estratégia organizacional, demonstrando que a mesma pode ser um processo emergente e não apenas deliberado (CHIA; MACKAY, 2007).

A visão processual ganhou ênfase na década de 1970 (MINTZBERG, 1978; MINTZBERG; WATERS, 1985; PETTIGREW, 1987) ao fornecer descrições ricas e detalhadas sobre os processos estratégicos. Mostrou que além de uma variedade de influências contextuais, outros sujeitos (não apenas os CEO's) poderiam interferir na estratégia organizacional, fazendo com que ela não seguisse apenas planos definidos *a priori* (VILLAR; WALTER; BRAUM, 2017). Esta perspectiva considera que o processo de fazer estratégia se torna falho quando se confia apenas em dados analíticos, na identificação de forças ambientais corretas e na possibilidade de calcular e comparar opções estratégicas.

A estratégia passou a ser vista como um processo complexo e não linear (MINTZBERG; WATERS, 1985). Além disso, as organizações abrangem departamentos e grupos de indivíduos, com objetivos e visões particulares motivados por interesses próprios. Desta maneira, a estratégia resultava de acordos e comprometimentos políticos, mais do que da tentativa de maximização de lucros. Trabalhos como o de Pettigrew (1987), que analisou a influência de questões políticas no processo de formação da estratégia, é um exemplo disto (WILSON; JARZABKOWSKI, 2004).

Chia e Holt (2006) apontam que a visão processual humanizou o campo e “re-situou” a estratégia como fenômeno organizacional, porém, explorou superficialmente as formas pelas quais as estratégias são feitas. Em síntese, quer deliberado ou emergente, o fato é que não existia ênfase no que as pessoas realmente faziam e como elas faziam (WHITTINGTON, 2004), marginalizando ferramentas e atividades utilizadas pelos atores em seu cotidiano (JARZABKOWSKI, 2004).

A estratégia como prática (ECP) buscou ampliar esse debate examinando a estratégia na esteira de recentes perspectivas da teoria social. A ECP emergiu como uma alternativa ao *mainstream* em estratégia, não se dissociando totalmente das perspectivas de conteúdo e processo que lhe foram anteriores (GOLSORKHI *et al.*, 2012). Entretanto, trouxe uma nova visão a partir de um olhar mais crítico e sociológico.

A tradição de estudos em estratégia como prática tem mais de vinte anos, contados a partir da publicação do artigo de Richard Whittington em 1996. Para Whittington (1996) a estratégia é empírica e tem como base para o seu desenvolvimento a própria prática dos sujeitos sociais e, por isso, merece uma análise sociológica de modo que possa ser melhor compreendida e conduzida. Atualmente o corpo de estudos da ECP é extenso e se move pela compreensão de que a estratégia não é um ativo organizacional, mas algo que as pessoas fazem no cotidiano organizacional (CANHADA; RESE, 2009; JARZABKOWSKI; BALOGUN; SEIDL, 2007; WHITTINGTON, 2003).

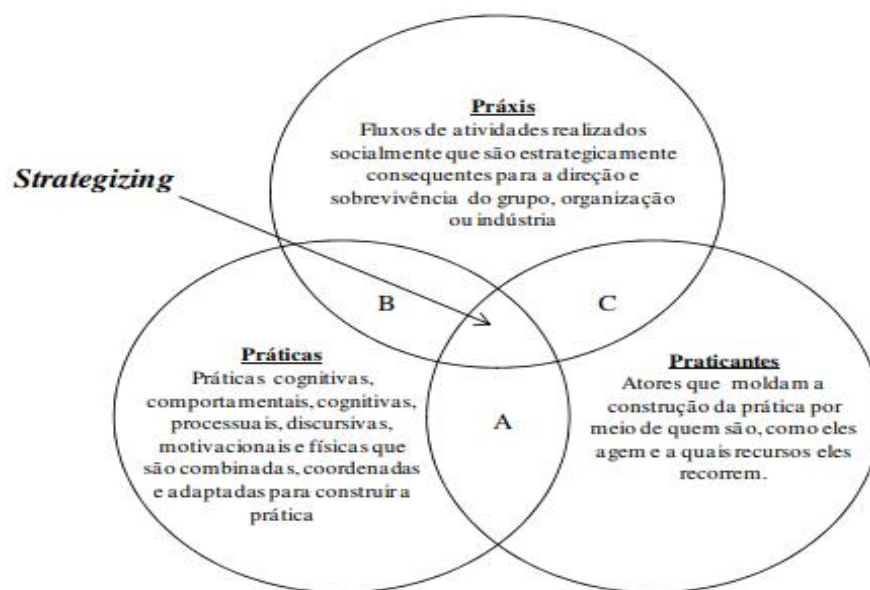
A ECP define a estratégia como uma prática social situada e socialmente realizada, compreendendo como estratégicas as ações, interações e negociações de múltiplos atores e as práticas situadas que eles utilizam para realizar as atividades nas organizações (JARZABKOWSKI; BALOGUN; SEIDL, 2007). Em uma tentativa de refinar a definição, os autores destacaram como estratégicas as atividades que foram consideradas práticas de estratégia como planejamento estratégico, análises anuais e *workshops*. Acrescentaram ainda que práticas de estratégia são aquelas atividades que são “consequentes para os resultados estratégicos, direções, sobrevivência e vantagem competitiva” das organizações (JARZABKOWSKI; BALOGUN; SEIDL, 2007, p. 8). Esse corpo de estudos ganhou notoriedade nos últimos anos e desenvolveu uma agenda de pesquisa própria a qual será exposta a seguir.

2.2.1. Agenda de pesquisa da ECP: prática, práxis e praticantes

Whittington (2006) descreveu o objetivo dos teóricos da prática de superar a divisão existente entre individualismo e societismo, adotando uma nova perspectiva em estratégia que respeitasse ambas as visões. Jarzabkowski, Balogun e Seidl (2007) compartilharam do mesmo entendimento se baseando na visão de Reckwitz (2002) que afirmou a necessidade de ter uma melhor compreensão dos diferentes significados da prática. Esses autores definiram uma agenda de pesquisa a partir de uma estrutura integrada que difere as práticas dos seus praticantes e dos episódios de práxis.

Para a ECP, estudar o *strategizing* no contexto empírico pressupõe o inter-relacionamento entre esses três elementos, sendo eles (prática/práxis/praticantes) igualmente importantes para o fazer estratégia. Estudos orientados para a prática não precisam, necessariamente, combinar os três elementos ao mesmo tempo. Conforme esclareceu Whittington (2006), a proposta da ECP faz supor interconectividade entre eles. Na figura 01, A, B e C compreendem um foco maior dessas interconexões dependendo do problema de pesquisa a ser abordado:

Figura 02: Framework conceitual para analisar a estratégia como prática



Fonte: Adaptado de Jarzabkowski, Balogun e Seidl (2007)

Whittington (2006) definiu **práticas** como rotinas compartilhadas de comportamentos, incluindo tradições, normas e procedimentos para pensar, agir e usar as coisas. Nas práticas, incluem-se também as interações e atividades formais e informais que acontecem no centro da organização (alta administração) e nas periferias (demais níveis organizacionais) (REGNÉR, 2003). Jarzabkowski *et al* (2007, p. 9) definiu a prática como um “tipo rotineiro de comportamento que consiste em vários elementos, interligados entre si”. Os autores também argumentaram que as práticas estão conectadas ao fazer porque usam diferentes tipos de recursos e ferramentas e através deles muitos atores interagem para realizar uma atividade (JARZABKOWSKI *et al.*, 2007).

O termo **práxis** refere-se à atividade real que as pessoas fazem na prática. A práxis é composta pelas “ferramentas sociais, simbólicas e materiais através das quais o trabalho de estratégia é feito” (JARZABKOWSKI; SPEE, 2009, p. 70). Whittington (2006) observou que

o *strategizing* acontece em episódios de práxis, um amplo domínio que pode incluir reuniões, apresentações e até mesmo conversas simples. Para o autor, a práxis inclui todos os trabalhos intra-organizacionais de elaboração e implementação de estratégias (WHITTINGTON, 2006). Além disso, a práxis envolve a interconexão entre diferentes instituições nas quais os indivíduos atuam e contribuem. Isso significa que a itálico pode operar em diferentes níveis, do institucional ao micro, também podendo alternar entre eles (JARZABKOWSKI *et al.*, 2007).

Os **praticantes** são todos os envolvidos, ou que influenciam a criação de estratégias (VAARA; WHITTINGTON, 2012), podendo ser tanto os que estão no topo da organização e que são formalmente entendidos como estrategistas (JARZABKOWSKI; BALOGUN; SEIDL, 2007), quanto os que estão envolvidos na gerência de meios, nos demais níveis hierárquicos presentes na organização ou ainda aqueles externos à organização. Os praticantes moldam a práxis e são o elo entre as práticas e práxis internas e externas à organização (WHITTINGTON; JARZABKOWSKI, 2008).

Desse modo, a ECP volta-se para o entendimento de quem são os praticantes da estratégia, o que eles fazem no dia-a-dia de trabalho e quais ferramentas utilizam para executar suas atividades (WHITTINGTON; 2006). Apesar de seu histórico relativamente curto, a pesquisa da ECP tem sido objeto de várias revisões, as quais respondem pelo status atual do campo e fornecem orientação para futuras pesquisas (por exemplo, JARZABKOWSKI; SPEE, 2009; ROULEAU, 2013). Recentemente, Vaara e Whittington (2012) revisaram exaustivamente a pesquisa no campo ECP usando as três áreas de práticas, práxis e profissionais e observaram que a ECP contribuiu significativamente para a gestão estratégica, embora argumentassem que mais pesquisas eram necessárias para que a perspectiva da ECP alcance todo o seu potencial.

À medida que essa nova forma de conceber a estratégia foi sendo trabalhada em pesquisas, algumas críticas também foram levantadas sobre ela. Na próxima seção, algumas dessas críticas à estratégia como prática serão discutidas e a partir de tais discussões, ou seja, como a estratégia é entendida neste trabalho.

2.2.2. Críticas à ECP

O campo da estratégia como prática, como muitos outros campos de estudo de pesquisa, tem seus próprios críticos. O objetivo desses críticos não é se opor a suas ideias básicas, mas de trazer para o debate considerações filosóficas relevantes de uma epistemologia prática de modo a subsidiar a pesquisa empírica. Apesar da tentativa de Whittington (2006) de oferecer uma estrutura de análise que proporcionasse a completa virada prática no campo,

críticas posteriores foram feitas para mostrar que a virada ainda não está completa (HODGKINSON; WRIGHT, 2006; MACIEL; AUGUSTO, 2013; CHIA; MACKAY, 2018).

A crítica mais contundente é a ambiguidade na definição do termo “prática”. Essa falta de clareza conceitual tem colocado algumas pesquisas em estratégia como *prática* ainda na esteira das correntes positivistas e utilitaristas. Ao associar a prática apenas à rotina, as pesquisas na ECP buscam enxergar a estratégia “mais de perto”, vendo a prática como uma maneira de descrever em detalhes as atividades estratégicas dos gerentes nas organizações (BISPO, 2015; CARTER; CLEGG; KORNBERGER, 2008; CHIA; HOLT, 2006; CHIA; RASCHE, 2010; GEIGER, 2009; NICOLINI, 2013).

O pressuposto é que as práticas estratégicas são o que as pessoas “fazem” e assim as pesquisas se voltam para o individualismo metodológico, colocando os agentes individuais como iniciadores de práticas (CHIA; MACKAY, 2007). Rouleau (2013) observa que, embora o rótulo de prática social seja usado, poucos estudos conseguiram concentrar-se em fazer estratégia na prática. Chia e Holt (2006) destacam que as práticas não são apenas o que as pessoas fazem, mas que as práticas são contextos sociais nos quais atores e atividades se compõem, um arranjo de atividades entre humanos e artefatos materiais.

Chia e Mackay (2007) estendem uma crítica adicional ao campo da estratégica como prática em geral e especificamente a posição de Whittington. Os autores argumentam que seu modelo não vai longe o suficiente para reconhecer que a práxis, práticas e praticantes são todos produtos de “complexos de prática”. Assim, ao adotar as práticas como foco de estudo, assume-se a primazia ontológica da prática para a análise do social, trazendo consigo o fato de que a estratégia e os agentes não existem antes das práticas, são produtos delas (CARTER; CLEGG; KORNBERGER, 2008).

Outro dado importante, conforme destacam Walter e Augusto (2012) e Bispo (2015) é que muitos trabalhos da ECP ainda focam nos praticantes do topo organizacional como os responsáveis pela estratégia. Whittington e Jarzabkowski (2008) e Carter, Clegg e Kornberger (2008), já tinham argumentado sobre o perigo de se concentrar nos atos e pensamentos do estrategista, coibindo a observação da parte “oculta” da estratégia que não aparece nas decisões da alta administração, mas que são importantes no entendimento da prática. Coraiola, Adamoglu de Oliveira e Gonçalves (2012, p. 238) destacam que não existe consenso sobre quem são os estrategistas de fato. Porém, para os autores, os praticantes diferem dos estrategistas, sendo os últimos:

[...] um grupo de atores que se sustentam dinamicamente e mutuamente por períodos relativamente longos de tempo, capazes de imprimir com ações suas crenças e valores

na estrutura e funcionamento das organizações. A partir disso, considera-se que a análise dos estrategistas leve em consideração: os conteúdos simbólicos e as práticas materiais legítimas que definem relações de posição-prática e os conjuntos de atores que a elas se vinculam.

Dessa forma, pode-se pensar nos estrategistas não só como um indivíduo ou grupos de indivíduos voltados para alta gerência, mas todos atores importantes no desenvolver dessas práticas.

Clegg, Carter e Kornberger (2004), assim como Rasche e Chia (2009), também chamam atenção ainda para a consideração dos atores não-humanos na prática. Para esses autores, os não-humanos também têm uma importância significativa, podendo restringir ou habilitar a ação dos atores humanos no desenvolvimento na estratégia. Os elementos não-humanos ainda são pouco explorados no campo da ECP (JARZABKOWSKI *et al.*, 2016).

Outra crítica importante levantada por Maciel e Augusto (2013) foi que os estudos da ECP precisam considerar mais apropriadamente uma compreensão do que vem a ser uma “organização”, defini-la nesse movimento social - algo que já havia sido observado por Wilson e Jarzabkowski (2004) e Schatzki (2006). A organização, como trazido pelas lentes dos EBP's, não é uma entidade exógena e estável, nem se refere apenas às estruturas tradicionais, mas a um fenômeno em curso, uma malha de práticas e arranjos materiais (SHATZKI, 2006). Dessa forma, a estratégia é uma dentre tantas outras práticas que fazem parte da “malha de práticas” de uma organização e que também se organiza a partir de suas práticas (CZARNIAWSKA, 2008; SCHATZKI, 2006).

No que concerne ao nível de análise, existe ainda uma corrente de estudos que reivindica a ligação mais coerente entre o nível micro de análise da estratégia e o contexto institucional em que estas práticas estão inseridas (CORAIOLA; ADAMOGLU DE OLIVEIRA; GONÇALVES, 2012; SUDDABY; SEIDL; LÊ, 2013; VAARA; WHITTINGTON, 2012). O “microisolacionismo”, conforme destacam Jarzabkowski *et al.*, (2016a), não destaca os efeitos das estratégias na sociedade, o que não deixa claro ao certo quais são os seus resultados.

Embora a prática seja o ponto de partida para a análise do social, como observado no primeiro capítulo do referencial teórico, é preciso reconhecer que as práticas estratégicas são dependentes umas das outras e estão interligadas em uma textura de práticas interconectadas e que estas se influenciam recursivamente (GHERARDI, 2006; NICOLINI, 2009). Seguir a visão de que as práticas constituem realidade desloca o objeto de estudo da estratégia como um objeto estável para a sua construção, ou seja, as práticas que compõem a estratégia (CARTER; KLEGG; KORNBERGUER, 2008). Isso apresenta uma série de desafios, porque ao invés de

um objeto “sólido” para estudar, existem práticas que são efêmeras, temporárias e contraditórias, algo que surge ao fazer (CHIA; RASCHE, 2018). A estratégia é uma realização em andamento.

Para compreender a estratégia sob a lente da prática, este trabalho segue o entendimento de Chia e Rasche (2018) que baseados em Heidegger distinguem duas alternativas epistemológicas para o estudo da estratégia: as perspectivas estruturadas e de habitação. Tradicionalmente, os estudos da prática estratégica têm criado uma falsa ruptura explicativa entre a análise da prática e a prática em si (SEIDL; WHITTINGTON, 2014). Esse fato decorre de uma “visão de mundo estruturante” como explicam Chia e Rasche (2018), intitulada de “*building worldview*”, a qual tem por fundamento duas premissas essenciais:

- (i) A de que cada indivíduo é uma entidade discreta limitada que se relaciona externamente com seu ambiente social e com outros indivíduos. Sua identidade e qualidades relativas à agência permanecem inalteradas. A atenção é dirigida para o significado, intenção e intencionalidade do ator individual e retrata o ator da estratégia como uma entidade auto-suficiente engajada externamente com a realidade - individualismo metodológico.
- (ii) Que existe uma separação pré-cognitiva entre o ator e mundo, de tal maneira que o ator estratégico tem primeiro a necessidade de construir representações mentais e modelos do mundo antes de qualquer engajamento prático com ele. A estratégia é resultado do ato de planejar propositalmente intervenções na realidade para alcançar um resultado desejado.

Por outro lado, na visão de mundo de habitação (*dwelling worldview*) não existe uma distinção prévia entre indivíduo e sociedade, nenhum dualismo entre mente e matéria e nenhuma distância prévia entre pensamento e ação (MACKAY; CHIA, 2013). O indivíduo pode ser visto como produto da condensação de histórias, dentro do complexo de relações sociais. Isto significa que os agentes individuais criam identidade por meio de práticas sociais cotidianas que eles agem e interagem, em sua maior parte, de forma espontânea e improvisada para superar problemas imediatos, obstáculos e seguir uma direção – a estratégia como prática (PINHEIRO, 2015). As diferenças entre as duas visões podem ser vistas no quadro a seguir:

Quadro 01: Contraste entre as perspectivas estruturadas e de habitação

<i>Building worldview</i>	<i>Dwelling worldview</i>
Os atores são autoconscientes, intencionais e auto-motivados.	Atores como nexos não deliberado, relacionalmente constituídos de atividades sociais.
As ações são guiadas por metas predefinidas direcionando esforços para os resultados - ação proposital.	As ações são direcionadas para superar obstáculos imediatos - o enfrentamento prático.
Consistência da ação assumida como sendo ordenada por uma intenção deliberada.	Consistência de ação assumida como sendo ordenada por um <i>modus operandi</i> - uma disposição internalizada.

Fonte: Traduzido de Chia e Holt (2006)

As epistemologias “estruturada” e da “habitação” não são mutuamente excludentes. Chia e Rasche (2010) encorajam os pesquisadores a utilizarem ambas nas pesquisas da ECP. A natureza da estratégia deve ser concebida como um fluxo e refluxo entre uma visão calculista e racional por um lado, e um surgimento não planejado do outro (CHIA; HOLT 2006; CHIA; MACKAY 2007). O *strategizing* é formado por práticas que se desenvolvem no cotidiano, quando é preciso superar algum obstáculo ou seguir em alguma direção. As práticas são espontâneas e improvisadas (TSOUKAS; CHIA, 2011) e existe um propósito, mas não é intencional em sua totalidade, pois muitas das vezes essas ações são tão imediatas a ponto de não necessitar dessa deliberação consciente (CHIA; MACKAY, 2007; TSOUKAS, 2017).

Essa visão crítica da estratégia reconhece ainda a diferença entre os comportamentos estratégicos no “centro” e na “periferia” (REGNÉR, 2003). A formação da estratégia no centro (alta hierarquia) compreende em grande parte a utilização de métodos dedutivos baseados em representações bem definidas. Isto, segundo Chia e Rasche (2010), é condizente com uma visão de mundo estruturada. Em contraposição, na periferia (atores dos demais níveis organizacionais) os estrategistas desenvolvem um conhecimento tácito do contexto local e a formação da estratégia é improvisada. A estratégia emerge através de predisposições, as quais os atores referem-se ao agir. Logo, a visão de mundo da habitação seria um complemento necessário para o estudo da formação da estratégia.

No modo da habitação (aqui intitulado de prático), os autores destacam que é onde reside o maior potencial de estudos. Investigar a estratégia em termos práticos permite compreender como é que as ações podem ser consistentes no direcionamento da organização para a sua finalidade/objetivo, sem que, necessariamente, estejam atreladas a planos estratégicos propositalis (MACIEL; AUGUSTO, 2013).

Chia e Mackay (2007, p. 236) apontam que “a construção de estratégias deve ser interpretada como uma realização coletiva, culturalmente moldada, alcançada através de práticas sociais historicamente e culturalmente transmitidas, envolvendo disposições, propensões e tendências”. Portanto, não é possível pressupor quais práticas ou eventos se tornarão estratégicos. Somente estudando eventos e práticas contextualmente e explorando como elas evoluem com o tempo, é possível saber quais ações e atividades podem ser consideradas estratégicas (CHIA, 2004; CHIA; HOLT, 2009). No entanto, esses tipos de considerações filosóficas aprofundadas da prática em relação à estratégia geralmente ficam negligenciados na exploração empírica.

Frente a essas críticas, percebe-se que a estratégia como prática ainda tem um potencial a ser explorado. Algumas ideias mais contemporâneas já buscaram adentrar no potencial da estratégia em sua epistemologia prática. Ao rever os temas de pesquisa que surgiram nos estudos em estratégia como prática com base em Vaara e Whittington (2012) e Golsorkhiet *al.* (2015), destacaram-se os discursos, ferramentas e materiais, relações de poder, papéis e identidades dos gestores, processos e *sensemaking*, todos visando como a estratégia é performada. Enquanto *insights* significativos foram obtidos a partir de tais estudos, a dimensão estética da estratégia tem sido pouco explorada.

Para Willerding *et al.*, (2016) a “estetização” das organizações direciona para novas formas de gestão, novas perspectivas operacionais e no aparecimento de alterações que podem refletir estratégias. O cultivo comercial tende a homogeneizar as segmentações de gostos, a pressão estética estimula a produção e mediações organizacionais. O belo, principalmente, tornou-se estratégico, instrumento de disputa entre as organizações (LEAL, 2007; ORTIZ, 2017).

Kornberger e Clegg (2011) destacam a prática de elaboração de estratégias como algo que deve ser encenado usando atores apropriados, adereços e *scripts* a fim de envolver as pessoas. No contexto do planejamento da cidade de Sydney, o *strategizing* contribuiu para uma estetização da política urbana que substituiu o discurso racional do planejador pela linguagem sedutora das ilustrações, dos números e do *design*. As práticas estratégicas foram entendidas como performances estéticas, que tinham o efeito de atrair as pessoas, legitimar determinadas atividades e reduzir vozes dissonantes (KORNBERGER; CLEGG, 2011).

A análise de fenômenos organizacionais, como a estratégia, por meio das lentes da estética organizacional possibilita uma análise para além do âmbito cognitivo ou lógico-racional que tem sido abordado na grande maioria das pesquisas. Porém existem aspectos

particulares, próprios da estética organizacional, que ainda são pouco explorados no campo da ECP. Esses aspectos serão abordados no tópico a seguir.

2.3. Estética organizacional

A estética organizacional é um ramo de pesquisa que compartilha alguns princípios semelhantes aos da estética filosófica ao buscar compreender os aspectos sensíveis e artísticos das práticas organizacionais cotidianas que têm sido negligenciadas pela análise positivista-racional (TAYLOR, 2013). Tal vertente é evidente no trabalho de Guillet de Monthoux (2004), Taylor e Hansen (2005), Strati (2007), Gagliardi (2007) para citar alguns dos seus proponentes que revisitaram os trabalhos de Vico, Kant, John Dewey, Merleau-Ponty, entre outros teóricos que já discorriam sobre o tema na filosofia.

A estética, como dimensão do conhecimento humano, emerge a partir de sua crítica radical ao pensamento cartesiano, estabelecendo uma lógica poética e sensorial (LEAL, 2000). O pensamento cartesiano estabeleceu a distinção entre a mente e o corpo. Como resultado, a mente (cognições, intelecto, lógica) foi privilegiada como uma fonte de conhecimento e nossos modos corporais e sensoriais de conhecer foram marginalizados (WOOD JR.; CSILLAG, 2001).

Foi com a obra do filósofo alemão Baumgarten que a estética ganhou *status* de epistemologia, evidenciando nossas percepções sensuais e corporais do mundo material em detrimento das racionalizações intelectuais (HANCOCK, 2005). A experiência estética foi reconhecida como precedente a todas as outras formas de conhecimento, privilegiando metáforas, imagens e gestos pelos quais os indivíduos se expressam e se comunicam. Desse modo, o conhecimento produzido foi tido como sentido e imaginado, e não raciocinado e abstrato (STRATI, 2007; BERTOLIN; CAPELLE; BRITO, 2014).

Nos estudos organizacionais, a estética diz respeito ao conhecimento adquirido através dos sentidos da visão, audição, olfato, paladar e tato (STRATI, 2010). Essas são as faculdades perceptivas com as quais as pessoas conhecem. A estética também se refere a um “sexto sentido”, a característica das pessoas de serem capazes de formular julgamentos estéticos sobre o conhecimento que produzem em ação (STRATI, 2014). Como consequência, o conhecimento especializado nas organizações é constantemente negociado, pois está sujeito a diferenças na percepção e julgamentos dos indivíduos que a compõem.

Um importante ponto de referência da estética organizacional é a obra de Antonio Strati (1992, 2007, 2010, 2014). O autor tem se concentrado principalmente na estética como uma forma de conhecimento humano e uma metáfora epistemológica que problematiza o

racional e o analítico. A abordagem estética coloca ênfase nas formas de negociação constantes e coletivas no trabalho, associando o conhecimento sensorial/sensível da experiência profissional ao julgamento estético na organização, e a arte do desempenho dos grupos na rotina organizacional (LEAL, 2007; WITZ; WARHURST; NICKSON, 2003).

Opiniões de um empregado sobre a decoração do escritório, uma decisão gerencial para comunicar uma identidade corporativa especial em um logotipo e a “sensação” da cultura de uma organização são exemplos que demonstram como a estética lança luz sobre aspectos da vida organizacional. Percepções e julgamentos que as pessoas fazem sobre suas vidas organizacionais, com base principalmente em seus encontros sensoriais dentro do mundo ao seu redor, ajudam a compreender a dinâmica organizacional (WARREN, 2008).

Assim, as formas estéticas em uma organização (as cores, texturas, formas, relações e ações) são elementos para conhecer e compreender (GHERARDI, 2006). Os atores organizacionais agem e aprendem de acordo com as suas experiências estéticas, de acordo com o que a organização representa para eles (WILLERDING *et al.*, 2016). Assim, um aumento da atenção é dado não só para a dimensão estética física e tangível das organizações, mas também para as percepções, entendidas como partes constitutivas das interações em uma organização (LINSTEAD; HOLFL, 2000; STRATI, 2010).

Para a estética, a organização é representada pela realidade material e imaterial, composta pelo agrupamento de elementos humanos e não-humanos, que se apresenta aos olhos e a todas as outras formas possíveis de conhecimento sensorial (GAGLIARDI, 2007). Strati (2007) aborda como relevante que a compreensão da estética, como fenômeno elusivo, somente é possível por meio da experiência cotidiana dos atores organizacionais. Desse modo, a ação intencional nas organizações se manifesta por meio das percepções e se harmoniza entre termos assimétricos em relação uns aos outros. A estética também destaca a diferença de sentimentos e permite que a diferença se manifeste (STRATI, 2007).

Por isso é que a estética organizacional também pode representar o conflito social nas organizações, às culturas empresariais, jogos de poder e política (STRATI, 2007). Os significados atribuídos às organizações estão sendo constantemente negociados em razão das diferentes percepções que as pessoas têm sobre as organizações. A estética está presente na vida organizacional e esse estudo é útil para entender a gourmetização e as organizações gastronômicas na maneira como as pessoas compreendem e formam o conhecimento estético, assim como o julgamento que fazem sobre as suas práticas (SOARES; BISPO, 2017). O

juízo, nesse caso, refere-se ao juízo estético que é um conceito fundamental da estética e será mais explorado no tópico a seguir.

2.3.1. Juízo estético e categorias estéticas

A estética enquanto uma forma de conhecimento sensorial destaca que os nossos sentidos (visão, audição, olfato, tato, paladar) são a base para o conhecimento humano. A partir destes sentidos Strati (2010) destaca um “sexto sentido”: o juízo estético. O juízo estético “permite avaliar se alguma coisa é agradável ou não, se corresponde ao nosso gosto ou não, se nos envolve ou nos deixa indiferentes, ou mesmo nos repugna” (STRATI, 2007, p. 11). A estética é justamente o cultivo da sensibilidade, um aprofundamento de nossa capacidade de apreciação sensorial e afetiva. O julgamento estético é, portanto, uma opinião ou crença baseada na percepção sensorial.

Quando os indivíduos interpretam a vida organizacional, eles empregam suas faculdades perceptivas e sensibilidade estética para decidir se algo é feio, grotesco, se é agradável ou bonito. Ao fazer isso, eles expressam um julgamento estético que outros membros da organização então aceitam, rejeitam ou contestam (STRATI, 2007). Os juízos estéticos são avaliações subjetivas da organização que podem ser negociados, interpretados e alterados pelos sujeitos organizacionais. Segundo Strati (1992), todos os indivíduos são capazes de formular juízos estéticos; todos que pertencem a uma organização são capazes de construir conhecimento estético sobre ela e sobre o trabalho realizado nela.

Um conjunto de experiências e juízos colaboram para o organizar estético das organizações, enfatizando os sentimentos e as sensações existentes no cotidiano, bem como o engajamento dos sujeitos no dia a dia da organização (LINSTED; HOPFL, 2000). Assim, embora os juízos estéticos pareçam ser uma experiência individual, estética não deixa de ser algo vinculado ao coletivo. O julgamento é socializado, o qual é educado e controlado socialmente (SOARES, 2015). O julgamento estético dos praticantes não somente sustenta as práticas socialmente, mas contribui também para o engajamento no que eles fazem para a dinâmica da mudança nas práticas (BISPO, 2013; GHERARDI; STRATI, 2014).

Taylor e Hansen (2005) colocam que compreender as visões sobre a estética organizacional, se feia ou bonita, por exemplo, pode auxiliar a atrair e manter as pessoas no ambiente de trabalho. Porém, o fato de todos os membros de uma organização serem capazes de formular juízos estéticos não significa necessariamente que seja fácil traduzir essas experiências estéticas em linguagem. Taylor (2002) apontou como os membros da organização lutam para transformar os sentidos em linguagem, e como eles, na verdade, muitas vezes não

conseguem fazê-lo. O autor chama esse fenômeno de *mudez estética*, que pode levar à amnésia estética, à negação e à depreciação da experiência estética.

Para enunciar suas experiências estéticas, os indivíduos utilizam-se das categorias estéticas. Estas estabelecem a conexão entre a pessoa que emite o julgamento e quem/o que está sendo julgado. Muitas vezes pensamos em estética como se referindo a coisas bonitas, como quando encontramos algo esteticamente agradável. A estética envolve julgamento, mas a beleza é apenas uma das várias categorias estéticas. Há também o esteticamente feio, sublime, cômico ou grotesco (STRATI, 1992). E enquanto nós muitas vezes pensamos em juízos estéticos como aqueles que fazemos em relação à arte, a estética envolve avaliações sensoriais de como nos sentimos sobre qualquer coisa.

As categorias estéticas são expressas por um repertório de linguagens que está intimamente relacionado ao juízo estético que o sujeito constrói a respeito da organização (LOPES; SOUZA; IPIRANGA, 2014). Estas podem ser definidas como “maneiras culturalmente formalizadas de compartilhar publicamente os nossos prazeres e desprazeres” (NGAI, 2010, p. 13). Strati (1999) cita como características principais das categorias estéticas: (i) a capacidade de despertar o entusiasmo nas pessoas, tocar seus sentimentos, sensibilizá-los; (ii) a sutil sensação de prazer, bem como de insatisfação, que o julgamento pode despertar nos interessados; (iii) o fato de que nem todas as pessoas se relacionam daquela forma com o objeto julgado; (iv) que cada categoria se desenvolve no contexto organizacional específico em que o julgamento estético é promovido. As principais categorias estéticas podem ser vistas no quadro a seguir:

Quadro 02: Principais categorias estéticas

A beleza representa a luminosidade, simetria, capacidade de atrair ou enganar, força persuasiva.
O sagrado envolve os fenômenos lendários e fantásticos que representam aquilo que é maravilhoso, inexplicável, invisível, incomum, inesquecível, excepcional e divino.
O sublime é o produto da nobreza de uma alma que se apegue à santidade e à pureza. Valoriza a retidão moral, a dignidade e a nobreza de espírito na vida organizacional.
O pitoresco pode se referir a paisagens grosseiras e rústicas, que são bizarras e incomuns, como também para descrever uma ação cotidiana colorida, agradável e incomum, que evoca emoções estéticas e se relacionam com outras paisagens familiares.
O cômico é a expressão do grotesco na vida organizacional. A ironia, o riso, o sarcasmo, o senso de humor.
As categorias agógicas estão relacionadas com o ritmo. Debruçam-se sobre todo o ritmo das atividades organizacionais, com a música, a ordenação da sequência dos passos de dança, aos movimentos em uma pintura, como também ao tempo de pico e folga de trabalho.
O feio é a ausência do belo. Provoca um mal-estar, é perigoso, agressivo, chocante, impuro, assimétrico, desagradável e repugnante.

Fonte: Soares e Bispo (2017)

Sodré e Paiva (2014) complementam que toda categoria estética tem a capacidade de transitar entre as diferentes formas de expressão simbólica. É o caso do grotesco, que pode estar presente na pintura, no romance, no filme, na vida real, entre outros. Embora predominem algumas categorias sobre as demais, elas sempre se mostrarão entrelaçadas com outras categorias que também aparecem de forma recorrente na organização (LOPES; SOUZA; IPIRANGA, 2014). Assim, a atribuição de apenas uma categoria estética nos fenômenos organizacionais não se mostra capaz de representar um entendimento mais amplo sobre contexto organizacional estudado. Cada categoria estética gentilmente convida outras para participar desse repertório de compreensão da vida organizacional (STRATI, 2007).

É válido salientar que no quadro apresentado acima são apresentadas as categorias estéticas “maiores” que eram citadas e estudadas de forma recorrente na estética filosófica e foram importadas para o contexto organizacional a partir do estudo de Strati (1992). Nesse estudo, o autor cita que é possível encontrar mais de 60 categorias estéticas, como é possível constatar em outros estudos que já realizaram esse esforço de representar categorias estéticas “menores”. Linstead (2002), por exemplo, examina a relevância do *kitsch* para a teoria organizacional; o estudo de Ngai (2010) busca compreender as categorias do interessante, bobo e fofo no contexto histórico da ascensão civil e desenvolvimento do mercado; e o estudo de

Taylor (2018) examina a liderança do presidente dos Estados Unidos (Donald Trump) a partir da categoria do grotesco.

Por isso é que a identificação das categorias pelo pesquisador, quando essas não são enunciadas pelos pesquisados, é complexa, pois elas se encontram interligadas no cotidiano organizacional (STRATI, 2010). A análise organizacional a partir das categorias estéticas constitui-se numa fusão de interpretações filosóficas do conhecimento sensível, específicas de cada sujeito organizacional (LOPES; SOUSA; IPIRANGA, 2014). Contribuem, dessa forma, para o entendimento do conhecimento organizacional porque são a própria expressão desse conhecimento (STRATI, 2007).

Soares e Bispo (2017) 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).

Assim, segundo Soares e Bispo (2014), os julgamentos e categorias estéticas levam em consideração a interpretação e a subjetividade inerente às percepções individuais, o que pode intervir no processo de compreensão dos significados pelos membros organizacionais. Nesse processo de atribuição de significado à organização, também é importante destacar os artefatos como elementos que contribuem para a experiência estética, já que o maior interesse nesta análise não está nas coisas em si, mas nas sensações que elas evocam.

2.3.2. Artefatos organizacionais

A análise da estética nas organizações problematiza a fisicalidade dos artefatos (representados pelos elementos não-humanos) que marcam a vida organizacional, reconhecendo o papel ativo dos objetos nas relações que caracterizam a organização. Por artefatos, Gagliardi (2006) refere-se aos produtos da ação humana que, em virtude de sua materialidade, possuem a capacidade de serem moldados e apresentados por um regime estetizado de significado (*pathos*). Devido a essa capacidade, tais artefatos compartilham a possibilidade de influenciar nossa percepção da realidade, a ponto de moldar sutilmente crenças, normas e valores culturais (GAGLIARDI, 2001).

Os artefatos não são apenas decorativos, mas considerados elementos que possuem, em sua individualidade, a representação de toda a estética da organização (STRATI, 2007). Além disso, artefatos são também símbolos pelos quais são concretizados os sentidos

(FIGUEIREDO, 2014). A estética valorizou os sentidos para a percepção dos objetos, reconhecendo que a materialidade apresenta formas de conhecimento que escapam ao controle da mente. Os artefatos podem ser materiais (visíveis e palpáveis), bem como imateriais, pelo seu simbolismo (SOARES; BISPO, 2014).

Para Gagliardi (2006) os processos envolvidos na criação de um artefato dizem respeito não às suas propriedades ontológicas, mas às suas características estéticas. É isso que diferencia a estética das demais abordagens sociomateriais da prática, os artefatos não são atores com capacidade de agência, mas elementos não-humanos que possuem um *pathos*:

Para a abordagem estética, o artefato organizacional tem *pathos* (é “arte” e não apenas “fato”) assim como a vida organizacional não é apenas *logos* (que diz respeito à sua definição ontológica, sua essência, sua “natureza”), mas também *ethos* (que compreende seus princípios não escritos, seus códigos morais, suas deontologias e a constante regulação de sua legitimidade) e o *pathos*, isto é, sua dimensão de sentimento, é percebido através dos sentidos, julgando esteticamente (STRATI, 2004, p. 04 - tradução própria).

Por conta disso, outra característica dos artefatos que surge é que eles transmutam, pois são reconhecidos e julgados esteticamente a partir do seu ser em uso, ou seja, são situados nas práticas sociais (STRATI; GUILLET DE MONTAUX, 2002). Sua identidade muda de acordo com a interação em que estão envolvidos e, às vezes, assumem mais de uma identidade. Na abordagem estética, a interação entre as pessoas e os artefatos é baseada nas faculdades sensoriais e no julgamento estético (STRATI, 2007). Os artefatos podem ser tocados, cheirados e ouvidos com o corpo, apreciados por sua forma e estilo ou mesmo pelo sentido sagrado que eles evocam em virtude de sua obra e história (FIGUEIREDO, 2014).

Os artefatos fazem parte da construção, desconstrução e reconstrução do simbolismo nas organizações, fazendo com que a organização esteja em constante movimento evolutivo (GAGLIARDI, 2006). Além disso, são fenômenos e expressões culturais primárias que contam algo a respeito da organização. Os artefatos que atuam como reforçadores da construção de uma identidade pessoal também agem como mediadores entre as pessoas e a organização, ao passo que constituem os símbolos que garantem o significado da cultura (BASSO; PAULI; BRESSAN, 2014).

Para o entendimento do artefato, a estética volta sua atenção para o conhecimento tácito e o prazer estético e artístico que eles despertam nos sujeitos (LOPES, 2014). O conhecimento tácito se relaciona à estética, pois a percepção ativa não está diretamente relacionada às faculdades intelectuais, mas aos sentidos que aqui se apresentam e são refinados nas práticas sociais por meio do conhecimento sensível

2.3.3. Conhecimento sensível, *taste* e *taste-making*

O conhecimento sensível refere-se a qualquer conhecimento que é formado por meio da experiência sensorial direta (STRATI, 2007). Portanto, sua base epistemológica é sensorial, o que torna o conhecimento sensível diferente do conhecimento baseado em processos de conhecimento lógicos e racionais (LEAL, 2007). O conhecimento sensível é extraído da experiência, guia a ação e é difícil de codificar, por isso se assemelha muito ao conhecimento tácito (AZAMBUJA; ANTONELLO, 2014). Mas distinto do conhecimento tácito, o conhecimento sensível é responsável por construir, representar e interpretar as experiências sensoriais relacionadas à vida organizacional (HANCOCK, 2005).

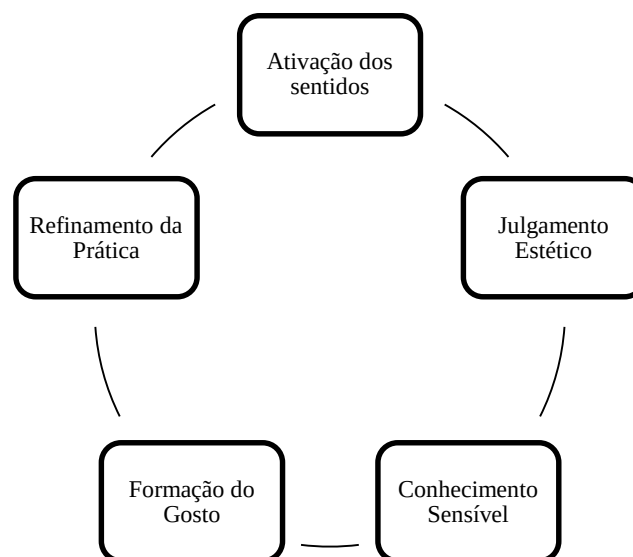
A compreensão estética supera a dicotomia mente/corpo e introduz os sentidos como formas não-cognitivas de conhecer (GHERARDI, 2014). Esse conhecimento adquirido pelo uso dos sentidos é “[...], um sentimento que é individual e coletivamente construído pelos indivíduos nas ações interativas de experienciar, compreender e julgar através de sentidos e gostos” (STRATI, 2003, p. 54). O conhecimento sensível vai do conhecimento que as pessoas têm de conceitos abstratos como beleza, harmonia, forma e elegância (RECKWITZ, 2012) até formas de conhecimento mais fundamentadas e tangíveis.

É importante destacar que a emoção e a afetividade também se relacionam à parte tácita do conhecimento. Porém, o que diferencia o conhecimento sensível da emoção e da afetividade é seu foco no julgamento estético e nas percepções sensoriais das pessoas no dia a dia de trabalho (LINSTAD; HOPFL, 2000; STRATI, 2007). A emoção e a afetividade estão presentes na experiência sensorial e a distingue por sua relação com os diversos aspectos que caracterizam a prática na vida organizacional. O que uma pessoa é capaz de sentir o outro não pode, e a realidade desses sentimentos estéticos é socialmente formada por negociações coletivas que também envolvem o pesquisador (SOARES; BISPO, 2017).

O conhecimento sensível está ligado à prática social e contribui para o refinamento da prática por meio do gosto (*taste*) e da formação do gosto (*taste-making*) (GHERARDI, 2009). O gosto é resultado do envolvimento emocional do praticante com a prática dentro do seu contexto profissional. É caracterizado pela destreza em avaliar desempenhos específicos de uma prática, levando os praticantes a uma relação prazerosa ou dolorosa com a prática (BISCOLI; BISCOLI, 2015). Assim como o juízo estético, o gosto é um processo coletivo e situado, desenvolvendo maneiras de comunicação e de ação que determinam como as práticas são desenvolvidas em determinado contexto (BISPO, 2013).

Em relação à formação do gosto, Gherardi (2009, p. 536) define este conceito como “um processo discursivo, emergente e coletivo que constantemente refina as práticas e que é feito pelas falas e dito pela ação do fazer”. Por meio da formação do gosto, com o apoio do juízo estético e do conhecimento sensível é que as práticas são redefinidas e incorporadas. As práticas são associadas a adjetivos: boas, ruins, feias, belas. Quando se fala no processo de formação do gosto, fala-se do que é dito, do juízo estético e do conhecimento sensível em execução (ou em prática), dos vocabulários próprios de domínio dos praticantes envolvidos na prática. 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 03, a seguir:

Figura 03: Processo de refinamento estético da prática



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

Assim, o refinamento das práticas ocorre em decorrência da mobilização do conhecimento sensível, do vocabulário particular compartilhado pelo grupo no tratamento da prática e do objeto motor desta prática no âmbito da coletividade. A formação do gosto necessita do amparo do conhecimento sensível, o qual se fundamenta numa negociação ininterrupta entre as categorias estéticas: feio, sublime, gracioso, trágico, pitoresco, cômico, sagrado, belo, entre outras. Por fim, o gosto pela prática serve para enfatizar como certo modo de praticar é sustentado por critérios estéticos formulados durante o seu desempenho, e como práticas situadas são intrinsecamente reflexivas.

Experiências estéticas são enraizadas evolutivamente e por consequência, comumente ocorrem em organizações. Eles são fundamentais para a natureza humana. As pessoas não podem simplesmente deixar seus instintos estéticos para trás ou eliminá-los das tarefas e decisões organizacionais. Uma certa forma de “racionalidade” está presente em experiências estéticas (ROPO; SALOVAARA, 2018). Tais experiências se tornam significativas com base em processos sensoriais profundos e conectados.

Assim, por meio da estética, vislumbra-se a possibilidade de analisar as organizações e por certo, interpretar, compreender, o até então denominado de ilógico, irracional, emocional, intuitivo sem deixar de lado o conhecimento racional e técnico necessário às organizações. Fazer a conexão desses dois aspectos se torna crucial e decisivo para a própria sobrevivência de muitas organizações, quer elas tenham isso claro ou não.

2.4. Aproximações teóricas entre a estratégia como prática social e a estética organizacional.

A estratégia como prática e a estética são duas abordagens que têm na prática social o foco de estudo. Convergem assim como alternativas para as perspectivas funcionalistas e deterministas do fazer organizacional. Neste estudo, ao enfatizar a natureza não intencional de práticas estratégicas (CHIA; RASCHE, 2010; MACIEL; AUGUSTO, 2013; MACKAY; CHIA, 2013), espaços se abrem para formas de conhecimentos não racionais, a importância dos juízos, sensorialidade e materialidade na estratégia.

A estética inclui habilidades de ouvir, contemplar, tocar as pessoas e a materialidade nas organizações. Jarzabkowski e Whittington (2008) esclareceram que examinar mais detalhadamente atividades estratégicas envolve a observação dos artefatos materiais, a linguagem utilizada, o posicionamento físico em episódios de estratégia, o riso, a frustração, a raiva, a excitação, a antecipação, o tédio, que estão presentes no fazer estratégia.

Chia e Mackay (2007) apontam ainda que o processo de fazer estratégia é intuitivo. A ação humana engloba propriedades caracterizadas como estratégicas quando incorporam, ainda que intuitivamente, julgamentos quanto à aplicação efetiva de meios e habilidades para distinguir o essencial do trivial. Os estrategistas (destaca-se todos os atores que compõem o fazer estratégia) ou os praticantes da estratégia têm “instintos” nos quais confiam, apesar de relatórios objetivos e modelos de dados que tiram conclusões lógicas diferentes. Assim, **agir estrategicamente é uma forma de exercer o juízo estético**, na prática, julgar o que é certo ou errado, agradável ou não, diante situações/problemas práticos (STRATI, 2007).

Strati (2000) traz o exemplo de uma decisão estratégica tomada pela administração de uma organização. A estética interessa-se por esse fenômeno quando ela é voltada para a análise das percepções das pessoas, quando essa decisão pode sensibilizá-las. Pode ser que para alguns, essa decisão os sensibilize e eles a julguem como uma “bela decisão”, enquanto que para outros a decisão pode ser *kitsch* (exagerada/distorcida). A configuração estratégica se molda a partir das diversas percepções dos atores organizacionais.

A estratégia como prática reconhece, ainda, importância do conhecimento tácito (CHIA; HOLT, 2006) que na estética se relaciona com o conhecimento sensível (STRATI, 2007; BERTOLIN; CAPPELLE; BRITO, 2014). **O conhecimento sensível é uma qualidade vital de um praticante de estratégia** (CHIA; RASCHE, 2010). Uma característica fundamental do conhecimento sensível é que as pessoas o desenvolvem através da experiência com fenômenos, sem consciência do seu desenvolvimento. É um conhecimento corporificado, como Chia e Mackay (2009, p. 23) demonstram em seu exemplo da prática da caligrafia chinesa:

a disposição eficaz da mão que segura o pincel e as técnicas variadas para empregar as pontas do pincel com grande efeito, são centrais para a arte e a prática da caligrafia. Essas mesmas disposições fornecem a base para o pensamento estratégico, exemplificado pela arte da guerra de Sun Tzu. São tais disposições encarnadas; propensões a agir de uma maneira congruente com uma situação emergente que geram resultados estratégicos diários em vez de fixação de metas deliberadas.

Essas formas internalizadas de saber pautam-se na sensibilidade adquirida dos praticantes da estratégia que utilizam (muitas vezes inconscientemente) o potencial do corpo e o conhecimento sensível como elementos importantes para direcionar as ações. **O strategizing consiste em desenvolver uma imagem do futuro que vai orientar cursos imediatos e incorporados de ação.** Neste sentido, a estética mobiliza as pessoas para o futuro, sendo o futuro a condição fundamental para a prática estratégica no presente (KORNBERGER; CLEGG, 2011; JÚLIO, 2015).

O *strategizing* também é mediado por artefatos que expressam múltiplas formas de sistematizar suas atividades. **Os objetos que os praticantes se envolvem habilitam e/ou restringem a sua ação.** Códigos profissionais, normas, o ruído no trabalho e as práticas que eles desempenham são exemplos de artefatos (GOLSORKHI *et al.*, 2012). Todos esses elementos são reais apenas quando são usados e experimentados nas atividades estratégicas. A apreciação de como os praticantes integram artefatos tornam os pesquisadores mais conscientes do habitual, o não dito e o inconsciente na estratégia (CHIA; HOLT, 2006).

A codificação estética na prática estratégica possibilita aos artefatos a capacidade de encantamento e sentido para alcançar um nível além da cognição intelectual, além do racional. Ao mesmo tempo, combina essa racionalidade para gerar sistemas de crenças altamente persuasivos, modos de agir e realizar as atividades (HANCOCK, 2005). **A estética, desse modo, tem a finalidade de atrair as pessoas, lhe causar prazer/desprazer, envolver os indivíduos com a prática** (GHERARDI; STRATI, 2014).

Numa organização, investe-se energia e ideias em práticas que nunca são práticas produtivas apenas, mas também práticas simbólicas, combinações de ações expressivas desinteressadas (estéticas), e de ações improvisadas, negociadas que objetivam fins práticos (estratégicos). As estratégias resultam de predisposições internalizadas que facilitam ajustes contínuos em adaptação às circunstâncias situadas (CHIA; HOLT, 2006). Esses ajustes se dão por meio do gosto, que faz com que essas práticas sejam refinadas e aprimoradas (BISPO, 2013). Portanto, **o fazer estratégia decorre, também, do refinamento estético dos praticantes que articulam sua sensibilidade e expertise para direcionar as ações**. É assim que as atividades potencialmente estratégicas emergem, articuladas e perpetuadas em determinado contexto.

Assim, os conceitos da estética podem trazer abordagens úteis na apreensão de como atividades estratégicas relativas à *gourmetização* se revelam na festa. Foi possível observar, de antemão, práticas institucionalizadas por meio do juízo estético, dado que na festa já é evidenciado um refinamento dessa prática. A estética e os seus significados são difundidos tanto nos ambientes de trabalho quanto no cotidiano. Geramos todos os tipos de significado com base na experiência sensorial de nossas vidas profissionais. Aqui argumento que a estética é abundante nas organizações, principalmente nas gastronômicas e é também um item estratégico.

3. PERCURSO METODOLÓGICO

Na busca para compreender a prática da gourmetização na festa junina em Campina Grande/PB esse trabalho se apoiou na epistemologia das práticas buscando observar os aspectos estéticos relacionados às atividades estratégicas dessa prática. Tal arranjo teórico é complexo, pois as teorias da prática não são prescritivas e raramente determinam como o trabalho empírico deve ser realizado (NICOLINI, 2009). Porém, nos é dada uma perspectiva teórica, ferramentas e uma lente interpretativa pela qual podemos observar o mundo qualitativamente como social (BISPO, 2015; GHERARDI; STRATI, 2014).

Incorporar a abordagem estética no estudo implica considerar o campo de estudo como permeado por aspectos sensíveis e tácitos que não podem ser acessados por métodos que se debruçam sob a lógica objetivista/funcionalista (TAYLOR: HANSEN, 2005). Outra questão importante diz respeito a como se pesquisa as práticas estratégicas. Rasche e Chia (2009) destacam que a ECP deve pesquisar o contextual, detalhes profundos e únicos das práticas da estratégia e recomendam os métodos etnográficos na pesquisa.

Nesse sentido, foi realizado um estudo de inspiração etnográfica compreendendo que a técnica da observação, característica da etnografia, é um dos meios mais adequados para identificar e acessar as práticas sociais de maneira naturalista (BISPO, 2015). Esta abordagem permite ao pesquisador de campo usar o conhecimento social adquirido e compartilhado disponível para os membros e participantes de um determinado grupo para esclarecer os padrões observados da atividade humana.

Ao compartilhar dos princípios da abordagem estética de Strati (2007) que se caracteriza por um estilo evocativo, empático e não analítico, a condução do trabalho etnográfico baseou-se nos estudos de Sarah Pink (2007; 2009), a qual introduz uma maneira específica do fazer etnográfico: a etnografia sensorial. A etnografia sensorial é um tipo de etnografia que concilia a observação de uma prática cotidiana com uma estética sensorial (PINK, 2009). A etnografia sensorial tem como fundamento principal a observação multissensorial, sendo esse foco aos sentidos o que diferencia a etnografia sensorial das demais modalidades de pesquisa etnográfica.

A tarefa do etnógrafo sensorial é convidar o seu leitor ou público a se imaginar nos lugares do pesquisador e dos participantes da pesquisa representados (MORRIS, 2016). A esse processo, Strati (2007) conceitua como observação participante imaginativa “que consiste em se imaginar no lugar de uma pessoa cujos propósitos, motivos e sentidos se deseja explicar” (STRATI, 2007, p. 63). Além disso, no processo da observação participante imaginativa, o

autor recomenda a observação das categorias estéticas que emergem e são ditas pelos atores na vida organizacional.

A adoção deste tipo de etnografia, além da sua atenção às práticas, busca trazer sua contribuição para uma lacuna que existe nos estudos organizacionais de métodos que reconheçam a presença e relevância dos sentidos nas pesquisas (FIGUEIREDO, 2014; RASCHE; CHIA, 2009; STRATI, 2007; VESA; VAARA, 2014). E embora a etnografia sensorial foque nos sentidos das pessoas enquanto elas desenvolvem suas atividades cotidianas, ela pode representar aspectos mais abrangentes, como o gosto de uma coletividade, e como desempenhar as práticas da melhor forma, do modo que explica Pink (2009, p. 20):

Together these studies and forms of social intervention show that a sensory ethnography approach can have a key role to play in applied research. It draws out the everyday realities of people's experience and practice and provides insights about how to make these experiences and practices more pleasurable and effective – whether this means developing products that people will desire using, foods they will enjoy eating or making medical procedures and care contexts more comfortable.

Esse delineamento estético requer também técnicas que sejam adequadas para sua operacionalização. Por adequadas, entendo técnicas que ajudem a captar a natureza dinâmica e relacional das práticas (GHERARDI, 2016), bem como técnicas atentas para a dimensão estética. Portanto, as próximas seções englobam as técnicas de coleta de dados que julguei pertinentes para o alcance dos objetivos da pesquisa, as fases de interação com o material empírico e como foi feita a análise dos dados.

Embora exista essa divisão didática, operacionalmente, trata-se de um processo não linear, diferente das descrições de pesquisas que sugerem uma progressão ordenada da observação à interpretação dos dados e à redação (NICOLINI, 2009b). As teorias da prática exigem que o pesquisador perpassasse vários ciclos de observação, análise e reflexão, apreciando a textura das relações nas quais a prática emerge e é sustentada.

3.1. Procedimentos empregados na investigação da prática

A etnografia foi conduzida com foco na prática como unidade de análise, compartilhando assim dos seus pressupostos filosóficos (RASCHE; CHIA, 2009). A prática que emergiu do campo foi a *gourmetização*. Assim, o presente trabalho buscou investigar as atividades que se revelam estratégicas relacionadas a essa prática sob as lentes da estética na festa junina em Campina Grande-PB.

Para alcançar os objetivos propostos, a pesquisa dividiu-se em três fases: (i) pesquisa documental na busca de entender o contexto histórico e social no qual a culinária e a gastronomia da festa está inserida; (ii) entrevistas para complementar os dados que não foram

obtidos na coleta de documentos e na observação; e (ii) observação propriamente dita na festa (Parque do Povo) nas suas duas edições (02 de julho a 02 de junho de 2017/ 08 de junho a 08 de julho de 2018), para identificação das atividades estratégicas bem como dos elementos relacionados à estética, os quais serão abordados mais adiante.

3.1.1. Coleta de documentos

A coleta de documentos consistiu na primeira fase da pesquisa e teve uma finalidade exploratória, a fim de formar um entendimento geral tanto sobre a estrutura organizacional, como sobre a evolução das práticas culinárias e gastronômicas presentes na festa junina em Campina Grande/PB. A coleta de documentos também foi importante para o norteamento sobre o que deveria ser observado.

O objetivo da pesquisa documental foi de conhecer o contexto histórico em que a prática estudada está inserida, de forma que para entender a prática “atual” é necessário entender como a prática se modificou ou que fatores influenciaram para que fosse produzida (GHERARDI, 2009). Todas as ações presentes e futuras estão em uma relação interminável com o passado, as ações são influenciadas pelo que foi feito, dito e pensado (ERICSON; MELIN, 2010).

De forma secundária, foram pesquisados livros, artigos científicos, teses e dissertações que tratavam sobre a festa junina em Campina Grande. Também foram pesquisadas reportagens que tratassem sobre a culinária/gastronomia da festa. A busca foi realizada nos *sites* dos principais jornais do Estado e da Cidade¹ com os termos “São Joao”, “Gastronomia”, “O Maior São João do Mundo”, “Gourmet” e “Gourmetização”. Como os sites não contemplavam todas as informações desde o início da festa, recorri ainda ao acervo do memorial do Maior São João do Mundo, onde foi possível encontrar notícias e imagens pertinentes ao início da festa. Essa pesquisa resultou em um total de 15 reportagens (APÊNDICE C) em um espaço temporal que variou de 1986 (início da festa) a 2018 (fim da pesquisa de campo).

No contexto institucional, as informações coletadas partiram principalmente do *site* oficial do evento, que é coordenado pela prefeitura e empresa organizadora, os relatórios emitidos pela Polícia Militar que constam no site da prefeitura, bem como as atas das reuniões de organização que são disponibilizadas no *site*. As atas foram importantes para entender como a estratégia acontece “no centro” da organização (RÉGNER, 2003) e como elas são deliberadas.

¹Todas as informações utilizadas nessa pesquisa por essa via foram as de domínio público.

A coleta de documentos, por si só não foi suficiente para atingir os objetivos do trabalho, por isso realizei também observações e entrevistas. Essas técnicas serão detalhadas a seguir.

3.1.2. Observação

Para identificar quais atividades estratégicas se relacionam à gourmetização e demonstrar como ocorre o refinamento estético dessa prática, a observação foi a principal fonte de dados. Pink (2009) defende meios observacionais que considerem a multissensorialidade na maneira como um grupo de pessoas experimenta o ambiente. Na etnografia sensorial e nas pesquisas em estética de forma geral, observar também implica fazer uso de todos os sentidos, imaginando-se no lugar do outro, buscando compreender também as suas experiências sensoriais (PINK, 2009; STRATI, 2007).

Para sistematizar como ocorreram as observações, estas foram divididas em três fases da mesma forma que organizei durante a pesquisa de campo. Ao todo foram 156 horas e 34 minutos de observação e 38 pessoas foram abordadas na festa.

1 – **Observação exploratória** que ocorreu nas primeiras visitas ao campo com fins de pesquisa em 2017. Nessas primeiras visitas, não assumi nenhuma teoria, prática ou abordagem a ser estudada dentro do contexto da festa. Ao todo foram realizadas 07 visitas em diversos pontos da cidade onde diferentes comemorações aconteciam simultaneamente:

Quadro 03: Primeiras observações em campo

Data	Local	Tempo De Observação
12/06/2017	Parque do povo, Vila do Artesão	02 horas e 38 min
18/06//2017	Parque do povo, Vila do Artesanato	01 hora e 12 min
24/06/2017	Vila São João	00: 56 min
25/06//2017	Parque do povo, Vila junina	01 hora e 35 min

Fonte: dados da pesquisa (2018)

O contato inicial com o campo me permitiu observar aspectos relacionados à organização, a utilização do espaço, o modo por meio do qual as pessoas vivem a festa. Nessas primeiras observações, foi possível observar o “tradicional” coexistindo com o “moderno” em constante tensão. Os aspectos ritualísticos da festa junina tradicional ainda puderam ser observados, como as comidas típicas, vestimentas, fogueiras, quadrilhas. Mas também foi possível visualizar determinados fenômenos se infiltrando e alterando o seu sentido “tradicional”. Na música, nas quadrilhas e na gastronomia essa tensão é mais evidente.

Para a pesquisadora, enquanto moradora e natural da cidade, o desejo de buscar a “tradição” estava intrínseco. Acredito que já ter vivenciado a festa, crescer em meio às comidas típicas, as quadrilhas e a tradições ajudou a contribuir no entendimento que festa não é mais a

mesma. A observação das práticas festivas nessas visitas revelou que a gastronomia se modificou de forma expressiva. Em todos os locais visitados, os turistas e residentes podiam saborear uma gastronomia que ia muito além da tipicamente junina.

O aumento dos negócios itinerantes (*foodtrucks, foodbikes e foodcarts*) fez com que os espaços apresentassem elementos que vão de encontro ao que é típico na gastronomia do festejo e a forma mais expressiva dessa mudança foi a *gourmetização*. No Parque do Povo na Vila Junina essa prática foi mais saliente. No entanto, na edição de 2018 no qual ocorreu a imersão e pesquisa na festa, a Vila Junina não estava mais funcionando. Por isso, o olhar da pesquisadora se voltou para essa prática - a *gourmetização*- sendo esta a prática que analiso neste estudo e o Parque do Povo foi o local onde a pesquisa foi realizada.

2 – Observação das reuniões de organização da festa. O objetivo desta fase de observação foi identificar se existia alguma estratégia explícita (deliberada) dos gestores da festa em relação à culinária e a gastronomia. As reuniões fazem parte de episódios da estratégia, por isso sua observação pode revelar quem são os atores que se envolvem com a prática (VESO; VAARA, 2014).

Houve duas reuniões no ano de 2018. A primeira, realizada no dia 16 de março foi convocada pelo ministério público para discutir aspectos relacionados à segurança da festa. Como as estratégias de segurança não fizeram parte do objetivo do trabalho, não participei dessa reunião. A outra reunião aconteceu no dia 09 de maio, com o objetivo de sintonizar as ações operacionais e de planejamento para o êxito da festa com diversos atores, tanto do segmento público, quanto do privado. Todas as informações e minhas impressões foram passadas para as notas de campo e serão expostas na seção de resultados.

3 – Observação no cotidiano da festa. As observações de forma sistemática aconteceram no Parque do Povo entre os dias 08 de junho e 08 de julho de 2018, mas não foram contínuas, pois se limitaram, sobretudo, ao calendário oficial das celebrações. O Parque do Povo é um local que foi construído pela Prefeitura Municipal de Campina Grande para sediar a festa junina na cidade desde a sua primeira edição em 1983. Situado no centro da cidade, possui uma área de 42.500 metros quadrados, com capacidade para 100 mil pessoas (PMCG, 2018). Esse espaço é dividido entre barracas, restaurantes, palcos para atrações e a pirâmide que tem esse nome devido à forma geométrica de sua arquitetura.

De acordo com a PMCG (2018) para a edição de 2018, foram cadastrados 124 barracas, 15 restaurantes e 50 quiosques no Parque do Povo. Por ser um campo extenso para a observação, utilizei a técnica do *shadowing* (CZARNIWASKA, 2014). Muitas vezes o

shadowing é utilizado para acompanhar o praticante, segui-lo em cada atividade cotidiana (MCDONALD; SIMPSON, 2014). Neste estudo, o *shadowing* foi utilizado para “seguir” a prática, identificá-la e perceber onde e como ela acontece (BISPO, 2015; GHERARDI, 2012). Na figuraa seguiré possível visualizar o campo de pesquisa marcado em vermelho:

Figura 04: Layout do parque do povo 2018



Fonte: PMCG²

Utilizando o *shadowing*, o critério para a escolha dos bares e restaurantes a serem observados foi apresentarem elementos julgados *gourmet* por parte da pesquisadora, de acordo com a definição utilizada no estudo, bem como apresentaram *gourmet* no nome do estabelecimento ou no cardápio. Seguindo esses critérios foram identificados 08 estabelecimentos (quadro 04) que se dividiram entre ambulantes (nome dado à prefeitura aos comerciantes que comercializam seus produtos em carrinhos ou isopores), quiosques e barracas:

²Imagem retirada do site da prefeitura municipal de Campina Grande: <http://campinagrande.pb.gov.br/> Acesso em 13 de maio de 2018.

Quadro 04: Estabelecimentos identificados

Estabelecimento	Especialidade	Elementos gourmet	Estrutura física
EST01	Crepe	No cardápio	Barraca fixa
EST02	Hambúrgueres artesanais	No cardápio	Barraca fixa
EST03	Empada	No cardápio	Quiosque
EST04	Churros	No cardápio	Ambulante
EST05	Bebidas	No cardápio	Barraca fixa
EST06	Pizza	No cardápio	Barraca fixa
EST07	Pipoca	Nome do estabelecimento	Ambulante
EST08	Alimentos diversos	No cardápio	Quiosque

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Por questões éticas, os estabelecimentos receberam códigos para não serem identificados na pesquisa, além disso, os dados só foram utilizados mediante autorização dos proprietários dos estabelecimentos. Destes, apenas o EST02 e EST06 possuíam cozinha, porém não autorizaram a minha observação no local. Por isso, nesses dois estabelecimentos a observação limitou-se à parte externa. Os demais estabelecimentos não possuíam cozinha, quando necessário os alimentos eram preparados na frente dos clientes, ou já estavam prontos para serem vendidos.

Como visto no referencial teórico existem algumas críticas relacionadas aos estudos sobre prática que afirmam que estes se limitam ao contexto “micro” de análise. Na busca para superar tais críticas, analisando o padrão que organiza as atividades, o entendimento compartilhado que permite a sua recursividade e o seu fazer institucionalizado, também fiz uso do *package* proposto por Nicollini (2009a), complementar ao estudo etnográfico.

Nicolini (2009a) propõe um conjunto de conceitos que envolve três movimentos básicos: um olhar interno nas práticas (*zooming in*), um olhar externo, capaz de discernir relações no espaço e no tempo (*zooming out*) e a produção de inter-relações capazes de enriquecer o entendimento (*zooming* interativo). A ideia é pautada em olhar a prática a partir dela mesma, olhar a mesma prática externamente e, num terceiro momento, visualizar as interações possíveis entre interno, externo, tempo e espaço.

Elaborei um roteiro de observação seguindo as orientações de Nicollini (2009), os pressupostos da etnografia sensorial (multissensorialidade na observação) (PINK, 2009) e as suposições teóricas da ECP e da estética. Esse roteiro próprio auxiliou para que a observação contemplasse a identificação das atividades estratégicas que compõem a prática, bem como essas atividades e a própria prática são negociadas e refinadas esteticamente na festa.

Quadro 05: Roteiro de observação

Itens a serem observados	Operacionalização
Prática	(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.
Agir estratégico	(1) observar quais as atividades cotidianas se relacionam à prática; (2) identificar que atores são fundamentais na prática (3) observar se existem interesses e expectativas mobilizados na prática (4) buscar as relações (sociais e materiais) formadas por meio das práticas, seus efeitos, finalidades e propósitos.
Conhecimento sensível	(1) observar que sentidos são mobilizados na prática; (2) observar quais habilidades e artefatos são necessários para desempenhar as atividades.
Taste-making	(1) observar se existe um vocabulário próprio compartilhado entre os praticantes; (2) observar que julgamentos são expostos sobre a prática.

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Ainda na fase de observação, explorei os métodos audiovisuais. Segui a orientação de Pink (2007b) de fazer o registro fotográfico das práticas e realizar *tours* de vídeo. Os *tours* de vídeo aconteciam da seguinte forma: quando um aspecto da prática me chamava a atenção, pedia ao pesquisado para gravar sua atividade, ao mesmo tempo em que eu gravava e anotava minhas impressões. O objetivo era aprender sobre os sons, cheiros, texturas e outros sentimentos e como estes foram negociados, formulando meu próprio julgamento estético (PINK, 2007b; 2009). As gravações foram usadas como lembretes da minha experiência e não como resultado (filme etnográfico, por exemplo) e registraram detalhes de como as pessoas e os não-humanos interagem nas práticas. Foram realizados 02 *tours* de vídeo com um turista e um comerciante.

As conversas informais também fizeram parte da observação e ocorreram de maneira não-estruturada. Como exposto acima, 38 pessoas foram abordadas na festa, entre elas, comerciantes, turistas, residentes e trabalhadores, que forneceram dados a partir de conversas informais que foram por vezes gravadas e anotadas em notas de campo. As pessoas foram abordadas tanto nos estabelecimentos observados, quanto quando estavam em trânsito, consumindo ou vendendo comida na festa. As perguntas variaram sobre aspectos mais gerais da festa, como: De onde você é? O que te atrai para a festa? Quanto a perguntas mais específicas, as perguntas se referiram a: Por que você escolheu comer aqui? Que sensação essa comida te traz? É boa, ruim, feia ou bonita?

É importante destacar que, nessa fase, uma interpretação evocativa já acontecia: uma análise preliminar organizando práticas em uma ordem específica decidindo o que incluir e o que deixar de fora. Conforme a recomendação de Pink (2009), depois de cada visita ao campo, escrevi notas de campo sensoriais detalhadas no dia seguinte com minhas interpretações iniciais, focando nos meus 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*. As notas de campo foram transcritas para um documento no Microsoft Word.

A observação foi a principal fonte de dados, no entanto, existiram aspectos mais gerais sobre a história da festa e sobre a gastronomia que não pude ter acesso apenas com a observação. Por isso, também realizei entrevistas. Essa fase da pesquisa será exposta a seguir.

3.1.3. Entrevistas

As entrevistas não são as formas mais eficazes para acessar as práticas (BISPO, 2015; PINK, 2009), nem as experiências estéticas (WARREN, 2008). No entanto, recorri às entrevistas para conhecer mais sobre a festa enquanto *locus* de estudo, na busca de elementos que não apareçam na pesquisa documental e para conhecer mais sobre a prática estudada. As entrevistas aconteceram de duas formas: semi-estruturadas, com pessoas que participam da gestão e organização da festa; e por meio da técnica de *interview to the double* (ITTD), com pessoas que se relacionam com a prática estudada (NICOLINI, 2009b).

As entrevistas realizadas com pessoas que participam/participaram da gestão da festa tiveram dois objetivos: conhecer aspectos mais gerais sobre a história e gastronomia da festa, conhecer se existe alguma determinação da gestão para a venda de determinado tipo de comida e/ou ações voltadas para as práticas culinárias/gastronômicas da festa. Foram realizadas 02 (duas) entrevistas por acessibilidade:

Quadro 06: Relação de entrevistados

Código do entrevistado	Papel desempenhado na festa	Duração da entrevista
E01	Ex-secretária municipal e fundadora do memorial do Maior São João do Mundo	01 hora e 38 min
E02	E02 – Presidente da Associação dos Barraqueiros do Parque do Povo	01 hora e 16 min

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Como as entrevistas tiveram a finalidade de entender aspectos mais gerais, foram transcritos apenas trechos que se relacionassem ao objetivo do estudo. Procurei seguir os fundamentos da etnografia sensorial em gravar a entrevista em vídeo para não perder os aspectos estéticos da conversa e do ambiente (PINK, 2007; 2009). Como não obtive a

autorização dos entrevistados, anotei também minhas impressões sobre a entrevista e sobre os locais no caderno de campo.

Quanto à ITTD, esta atuou de forma complementar aos *tours* de vídeo. O objetivo foi conhecer mais detalhes sobre a *gourmetização* com as pessoas que trabalham ou se envolvem diariamente com a prática. Em uma entrevista “tradicional”, os praticantes tendem a formular instruções do que seria referente a um comportamento “ideal”. Na ITTD, os praticantes são questionados sobre a condução de suas atividades com o intuito de detalhar alguma informação ou extrair descrições adicionais. Por isso, Nicolini (2009b) ressalta a importância da ideia de “dupla”. Com o acompanhamento das suas atividades diárias pelo pesquisador, o respondente tende a focar nos mínimos detalhes da sua prática diária.

Após algumas observações, elaborei uma pequena estrutura que abraçou alguns elementos priorizando alguns aspectos por parte do respondente/instrutor (“como você faria isso”, “o que você quer dizer”, “em qual caso” “o que um profissional que trabalha com a gourmetização precisa saber”). Após as atividades desempenhadas pelos praticantes, anotei as informações no caderno de campo conforme a proposta de Nicolini (2009b).

De forma geral, foi nas notas de campo que os dados coletados encontram abrigo e de onde puderam surgir novos dados, a partir do reexame da experiência vivida na organização. Também é por meio do diário de campo que o produto final da etnografia é elaborado, por isso foi importante tomar nota dos sentimentos, emoções e inquietações (PINK, 2015). Assim, as notas de campo serviram como uma forma de perpetuar o registro dessas impressões particulares na busca de uma melhor compreensão das práticas.

3.2. Construção do *corpus* empírico e acesso ao campo

A coleta de dados iniciou no ano de 2017 quando, mesmo que de forma superficial, tive o primeiro contato com o campo com fins de pesquisa. Estudar a prática da gourmetização não foi uma escolha, visto que essa prática emergiu do campo, sendo evidente em todas as observações e em praticamente todos os locais que visitei na fase exploratória. No ano de 2018, quando pude efetivamente imergir no campo, a gourmetização permaneceu em evidência, o que me fez crer que ela fazia parte do cotidiano da festa - uma prática social situada naquele espaço organizativo (GHERARDI, 2009).

Posto isso, as técnicas de *zooming in* e *zooming out* foram adotadas à medida que em que senti a necessidade de ampliar o foco ou me distanciar do fenômeno. A fase do *zooming in* foi a mais complexa e difícil de ser realizada. Os estabelecimentos começavam a funcionar às 18:00, alguns deles nem mesmo abriram durante o período da festa, devido à crise de

abastecimento (Greve dos Caminhoneiros) que acometeu todo o país alguns dias antes do início da festa. Quando abriam, permaneciam sempre cheios, com os comerciantes apressados. Observei um ritmo de trabalho intenso (STRATI, 2000) o que me passou muitas vezes o sentimento que eu estivesse os atrapalhando no desenvolver das suas atividades.

Então comecei a estabelecer alguns horários e dias de observações e de conversas com eles quando o clima estava “mais tranquilo”. Geralmente, as terças-feiras eram os dias mais produtivos, pois o Parque do Povo atraía uma quantidade menor de pessoas devido aos *shows* religiosos que aconteciam no palco principal nesses dias. No dia dos *shows* mais cheios, eu buscava conversar com os clientes, turistas, residentes e retirar fotografias, ou até mesmo me distanciar do Parque do Povo (*zooming out*) buscando outros lugares onde a prática acontecia.

Nesta fase do *zooming out* visitei a Vila São João³, onde se instalaram alguns *food trucks* e a Vila do Artesão que tem uma área destinada à gastronomia e comidas regionais. Abordei alguns comerciantes e turistas e residentes estabelecendo o contato por meio de conversas informais e retirando fotografias. Ademais, foi possível observar como essa prática se relaciona a outras práticas e instituições as quais não se limitaram ao contexto organizacional estudado.

Tanto no *zooming in* quanto no *zooming out* era recorrente a expressão dos julgamentos estéticos (STRATI, 1999; 2010) das pessoas sobre a festa, sobre os *shows*, sobre a gestão da festa, as comidas e os valores exorbitantes cobrados sobre as bebidas. Em toda a cidade a festa era o assunto, principalmente pelos diversos problemas e entraves que a acometeram, como a possibilidade de não ter o São João⁴, as “agulhadas”⁵ e o incêndio nas barracas⁶ uma semana antes do fim da festa.

Essas foram algumas das fases mais desagradáveis da pesquisa, nas quais pude ver o desespero dos comerciantes ao perderem todas as suas mercadorias no incêndio, e o medo das agulhadas que impediam muitas vezes as pessoas de festejarem livremente. Mas houve também muitos momentos agradáveis. A sensação boa ao chegar na ilha gastronômica e sentir a

³ A Vila São João é um espaço privado que foi construído no intuito de resgatar à “nordestinidade”. São servidas comidas típicas, apresentações de bandas de forró e o espaço é decorado evocando aspectos relacionados ao sertão e às festas juninas.

⁴ JORNAL DA PARAÍBA. Justiça suspende abertura do maior São João do Mundo. Disponível em: <http://blogs.jornaldaparaiba.com.br/suetoni/2018/06/04/justica-suspende-abertura-do-maior-sao-joao-do-mundo-em-campina-grande/>. Acesso em 25 de abr de 2019.

⁵ JORNAL DA PARAÍBA. São João de Campina Grande termina com 61 pessoas vítimas de agulhadas. Disponível em: http://www.jornaldaparaiba.com.br/vida_urbana/sao-joao-de-campina-grande-termina-com-61-pessoas-vitimas-de-agulhadas.html. Acesso em 26 de abr de 2019.

⁶ G1. Parque do Povo é evacuado após incêndio no São João. Disponível em: <https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/parque-do-povo-e-evacuado-apos-incendio-no-sao-joao-2018-de-campina-grande.ghtml>. Acesso em 26 de abr de 2019.

infinidade de cheiros e cores vindo das comidas e decorações das barracas, os momentos cômicos quando alguns pesquisados perguntavam em tom de brincadeira: “Não levou nenhuma agulhada ainda? ”; o som do forró ao fundo na pirâmide ou nas ilhas de forró. As práticas festivas, por si só, já proporcionaram para mim uma experiência multissensorial (PINK, 2009).

Com o passar dos dias, eu me senti mais familiarizada com a prática e com o Parque do Povo. Muitas das vezes era reconhecida pelos comerciantes enquanto andava pela ilha gastronômica anotando e realizando observações. No intuito de me aproximar mais dos comerciantes muitas vezes comprei comidas/bebidas, realizava as conversas de maneira informal, perguntando sobre os produtos comercializados, sobre a opinião deles sobre a festa e os escutando nas suas reclamações e inquietações. Esse relacionamento permitiu desvelar as práticas que eram desenvolvidas pelos comerciantes no seu cotidiano. Por meio da observação, bem como do exercício da empatia (STRATI, 2007) tive a chance de comer alguns pratos e com isso vivenciar a realidade do comensal com os meus próprios sentidos.

Nesse ponto, é importante ressaltar a importância de construir uma relação de empatia com os pesquisados, pois a qualidade dos dados coletados tem forte dependência da capacidade de o pesquisador ouvir e compreender o outro (LOPES; IPIRANGA; JÚNIOR, 2017; PINK, 2009; STRATI, 2007). A partir desse vínculo, a técnica de ITTD foi muito importante para identificar e conhecer mais a fundo “como se faz” as atividades que compõem a prática, bem como perceber mais sutilmente a estética e a estratégia destas práticas.

Por fim, minha coleta de dados não cessou com o fim da festa, pois embora o dia 08 de julho tenha sido o último dia no qual pude observar o desdobramento da prática, as lembranças eram revividas ao ler o diário de campo, transcrever as entrevistas, rever as fotos e assistir os vídeos que gravei na festa. Esse reexame da experiência vivida fez parte da análise de dados, a qual será detalhada a seguir.

3.3. Análise dos dados

Neste trabalho, foi utilizada uma análise interpretativa evocativa em coerência com os pressupostos da etnografia sensorial (PINK, 2009; 2015; MORRIS, 2016). A memória sensorial forma um elemento-chave dessa abordagem (PINK; MORGAN, 2013). A análise interpretativa evocativa acontece na interpretação dos dados por meio do processo da evocação: o reexame dos dados coletados e lembrança da experiência sensorial vivida em campo (PINK, 2009).

O processo da evocação acontece desde a entrada do pesquisador em campo, quando são elaboradas interpretações iniciais até a hora da redação final do trabalho, quando são relidas as notas de campo, transcritas as entrevistas e revistas as fotografias. Essa forma de análise foi

escolhida, pois demonstra como o cotidiano vai além daquilo que é visível, incluindo, também, aquilo que é sentido e experiência do pelo pesquisador. Nesta fase, é necessário que o pesquisador se conscientize de suas sensações reconectando-se com o não-verbalizado, fomentando sua imaginação e favorecendo a reflexão (PINK, 2009).

A primeira fase da análise foi a organização do material coletado na pesquisa documental. Separei as notícias, documentos e fotos por ano e por tema (Gastronomia, Culinária, Gourmetização). Os artigos, teses e dissertações sobre a festa ajudaram-me a reconstituir um pouco da história da festa e demonstrar aspectos relacionados à gastronomia nos anos anteriores à construção desta dissertação. Por isso, também foram organizados por ano e tema. Quanto às entrevistas, estas foram gravadas, mas não foram transcritas em sua totalidade, pois “recortei” apenas aspectos pertinentes aos objetivos do estudo. Os pesquisados foram identificados por códigos e/ou profissão e não pelo nome.

Quanto às observações, o processo da evocação iniciou quando as interpretações iniciais escritas no diário de campo foram relidas, também reli as demais transcrições das notas e assisti às gravações em vídeo do trabalho de campo. Em seguida, preparei registros que ajudaram a identificar episódios específicos relacionados à questão de pesquisa. Logo após, foram transcritos e analisados os fragmentos (atividades estratégicas na gourmetização) identificados nos registros (documentos, notas de campo e transcrições), relacionando-os a estrutura teórica da estratégia como prática e estética organizacional. A seguir, apresento, no quadro 06, o processo construção da pesquisa:

Quadro 07: Construção da pesquisa

Objetivo geral		Quadro 07: Construção da pesquisa				Texto Aberto	
Analisar os processos estéticos e estratégicos da gourmetização como prática social na festa junina em Campina Grande-PB		Objetivo Específico	Técnica de coleta de dados	Análise de dado empregada	Quem?		Onde?
	Resgatar o contexto sócio-histórico das práticas culinárias/gastronômicas da organização estudada	Pesquisa bibliográfica e documental	Análise Documental	Pessoas que participam /participaram da gestão da festa	Sites, documentos institucionais, reportagens e textos científicos		
		Conversas informais e entrevistas semi-estruturadas					
		Identificar o conjunto de atividades estratégicas que constituem a prática da gourmetização	<i>Zooming in e zooming out</i>	Análise interpretativa evocativa	Pesquisador durante a imersão no campo em estudo		Parque do povo, reuniões realizadas pelos organizadores da festa, outros locais onde a prática acontece
Observações							
Conversas informais							
	Compreender como acontece o refinamento estético na produção e reprodução na prática gourmetização	<i>Interview to the double</i>	Análise interpretativa evocativa	Pesquisador durante a imersão no campo em estudo	Estabelecimentos pesquisados no Parque do povo		
		Observações					
		Fotografias, vídeos					
		<i>Interview to the double</i>	Análise interpretativa evocativa	Pesquisador durante a imersão no campo em estudo	Estabelecimentos pesquisados no Parque do povo		

Fonte: Dados da pesquisa, 2018

Os fragmentos das práticas foram descritos articulando as diferentes técnicas utilizadas na coleta de dados e foram escritos na forma de “texto aberto”, conforme recomenda Strati (2007). O texto aberto é constituído a partir do reexame da experiência vivida na organização, por meio da imaginação (STRATI, 2007). A seguir, serão apresentados os resultados da pesquisa de campo construídos na forma de texto aberto a partir das técnicas de coletas apresentadas acima.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados a seguir descreve e analisa a gourmetização como prática social. Primeiramente, apresento um resgate da trajetória organizacional da festa junina em Campina Grande - “Maior São João do Mundo”, que representa o contexto social no qual a prática foi observada, direcionando a análise para as suas práticas culinárias e/ou gastronômicas, que, por sua vez, foi possível conhecer por meio da análise documental. Em seguida apresento as atividades que constituem a gourmetização como prática. Essas atividades revelam a recursividade da prática (o conjunto de relações ativadas para produzir essa prática e para sustentar a sua legitimidade e valor) que permite que os profissionais e pesquisadores reconheçam a prática como prática. Por fim, discuto que a gourmetização no contexto da festa é organizada por atividades que se revelaram estratégicas, que inclui a intensa interação entre os atores humanos e não humanos e que é sustentada por critérios estéticos intrínsecos no seu desempenho.

4.1. O contexto da pesquisa: “O Maior São João do Mundo”

O Maior São João do Mundo é um emblema dado à festa de São João em Campina Grande desde a sua origem em 1983. Essa festa faz parte do circuito de festejos juninos no Nordeste 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, 2010; PERDIGÃO; LEÃO, 2015).

Em origem, 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 pelo colonizador português através 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 e que simboliza a purificação e regeneração da vegetação e das estações (NÓBREGA, 2010).

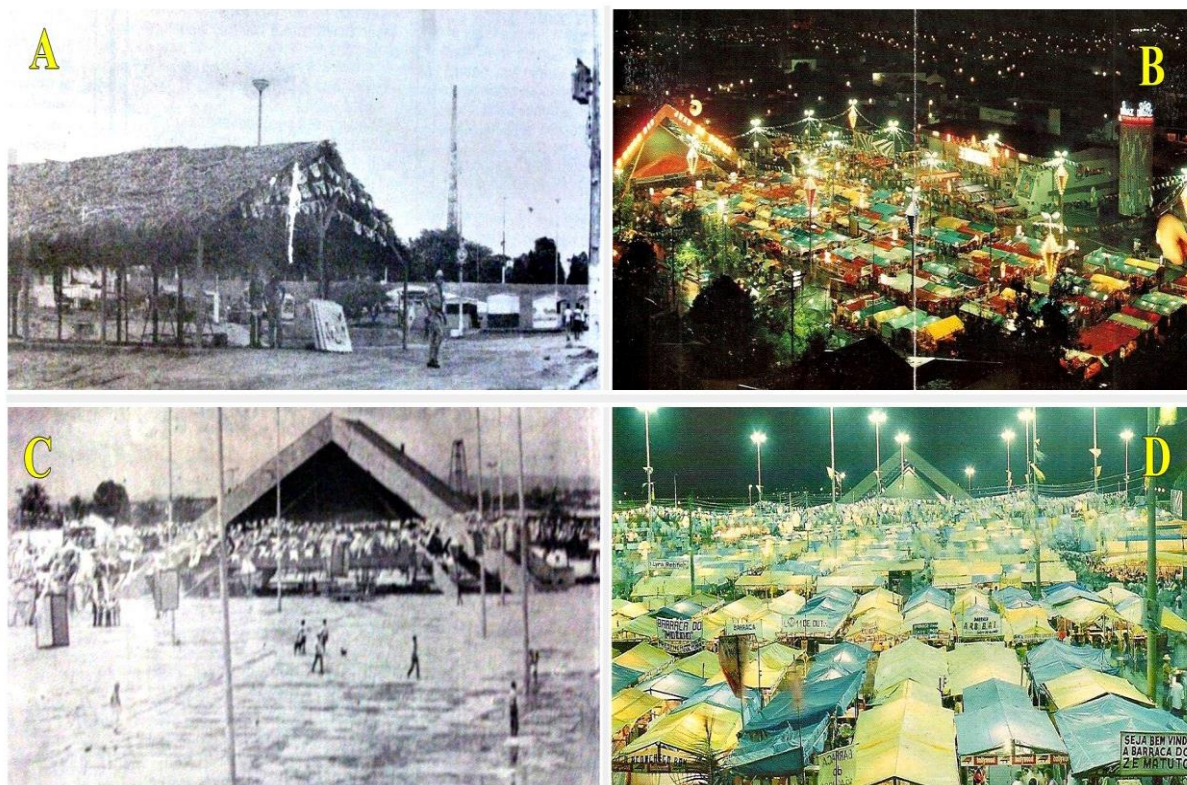
Em Campina Grande, como em outras cidades do Nordeste, a festa caracterizava-se por práticas como acender fogueiras e pelo trânsito de festeiros entre as casas, bebendo e saboreando as comidas típicas a base do milho. “Antes de a festa tomar essa dimensão que tem hoje, as pessoas costumavam festejar nos bairros, nos clubes e dançando quadrilhas” (E01,

2018). Essas eram características do ciclo junino no passado, quando as festas de São João se concentravam nas residências e no seu entorno.

Ao longo do tempo, a influência da modernidade fez com que as festas de São João passassem por mudanças que afetaram a sua essência e estética. Especificamente em Campina Grande alguns marcos históricos foram fundamentais na trajetória da festa (NÓBREGA, 2010; CG RETALHOS, 2011; E01; 2018):

- **Criação do “Palhoção”:** As festas em junho aconteciam de forma mais expressiva nos clubes. Porém, eram destinadas às pessoas de classe mais alta, enquanto as classes médias e baixas da cidade festejavam nos bairros. Ao longo do tempo, as pessoas começaram a se concentrar de forma espontânea na Rua da Floresta, onde atualmente fica a Rua João Lourenço Porto, local onde já se realizava o simples e tradicional São João de CG. Porém, em 1983, a prefeitura decidiu centralizar a festa destinando um espaço para a sua realização: o Palhoção (Figura 01A) era um grande e rústico barracão montado com madeira e coberto com palhas de coqueiros.
- **Construção do Parque do Povo:** Em 1986, deu-se o grande marco de profissionalização da festa com a construção do Parque do Povo, que veio substituir o palhoção. O Parque do povo (Figura 01B) foi construído em um espaço de 42000 m², no mesmo ano foi construída a pirâmide no seu centro, uma enorme estrutura em formato triangular (Figura 01C) que comportava e (até hoje comporta) as apresentações musicais. Ao redor da pirâmide instalaram-se inúmeras barracas improvisadas por ambulantes (Figura 01D). A oferta era em sua maioria de comidas e bebidas típicas e regionais: “Na época não tinham restaurantes. As barracas eram formadas por ambulantes e pessoas que tinham cantinas, barraquinhas de lanche na cidade e aproveitavam a festa para ganhar dinheiro” (E01, 2018).

Figura 05: Transformações na estrutura da festa



Fonte: Acervo do Memorial do Maior São João do Mundo

Nota: A-Coqueiros de Zé Rodrigues (Palhoção). B - Vista de cima do parque do povo. C – Construção da Pirâmide. D – Disposição e formato das barracas no parque do povo em 1986.

Nos anos subsequentes, a festa passou por transformações de ordem estética e organizacional. Até o ano de 1996, a montagem e organização das barracas e quiosques era feita de forma espontânea pelos proprietários. A prefeitura decidiu padronizar a estrutura e disposição das barracas de modo que visualmente o Parque do Povo ficasse mais bonito e atraente para a mídia e turistas. A pirâmide ganhou um letreiro luminoso com a marca do Maior São João do Mundo. Em 1999 foi construída a cidade cenográfica dentro do parque do povo que contém réplicas dos prédios históricos da cidade. Toda a decoração recebeu também cartazes e balões de grandes empresas que passaram a patrocinar a festa.

Entre os anos de 2017 e 2018, nos quais realizei a pesquisa, foram introduzidas inovações que fizeram com que o Parque do Povo se tornasse mais luxuoso e moderno. O Palco principal foi montado em uma estrutura de 360° graus, onde os artistas de todo o Brasil se apresentaram. O palco também congrega as áreas *Vips* e camarotes e apenas algumas barracas de comidas e bebidas foram montadas ao redor. A área de shows foi montada do lado oposto da área gastronômica e apenas os ambulantes credenciados foram permitidos nesse local.

Figura 06: Palco principal do Parque do Povo



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A festa nos moldes de espetáculo conforme se apresenta atualmente expressa muitos aspectos que destoam da tradição, como pode ser visto pelas inovações introduzidas. Ao mesmo tempo, busca trazer para as pessoas o sentimento de pertença por meio de artefatos que evocam a tradição junina. Um dos mais representativos é a fogueira. Ela possui 16 metros de altura e é confeccionada com material reciclado e lâmpadas coloridas, sua iluminação simula as chamas de uma fogueira comum acesa. A fogueira como fenômeno e expressão cultural primária da festa compõe a representação mais fidedigna da sua identidade cultural, convertendo a organização em uma realidade tangível, repleta de elementos não-humanos (GAGLIARDI, 2009; STRATI, 2007).

Figura 07: Fogueira do parque do povo



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A fogueira complementa o cenário da festa e contribui para consumo da tradição em conjunto com outros elementos: 1) as vilas e espaços cenográficos no Parque do Povo; 2) a programação visual, que tem nas bandeirolas, na xilogravura, nas quadrilhas e nas representações dos trios musicais do forró pé de serra os seus traços definidores; 3) utensílios para o lar, roupas e peças de decoração que trazem o repertório de signos no sertão nordestino; 4) os serviços gastronômicos, que dispõem das iguarias nordestinas (comidas de milho, carne de bode, buchadas, macaxeira, queijo de coalho, manteiga de garrafa) nos restaurantes, barracas e quiosques nas instalações do Parque do Povo (NOTAS DE CAMPO, 2017; 2018).

Todo o cenário da festa é montado de forma que as pessoas relembrem seu significado e essência. Na véspera do dia de Santo Antônio (12/06), é realizado o casamento coletivo com apoio da prefeitura e da igreja, preservando a tradição do “santo casamenteiro” (Figura 05). Os símbolos mais significativos da festa de São João, como a imagem dos Santos e as comidas de milho, estão presentes e coexistem com as tecnologias, as luzes e cores. Dessa forma é possível perceber ainda características do sagrado, na medida em que é atribuído valor divino e inviolável a esses elementos (STRATI, 2007). Essa dimensão sagrada é construída e construtora da coletividade e da sociabilidade que permeiam as relações na festa.

Figura 08: Santos juninos na decoração de um restaurante no Parque do Povo



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Conforme observei na reunião de organização, a montagem da grade de programação e estrutura da festa representa um cálculo estético, político e econômico delicado. As decisões envolvem o fluxo de turistas, a distribuição dos dias mais valorizados, a compra de espaço publicitário no espaço da festa, o interesse de cobertura de sites da *internet* e grupos de mídia (NOTAS DE CAMPO, 2018). Por exemplo, “a programação musical e o preenchimento da grade de atrações musicais constitui moeda de troca para a venda e concessão de espaços publicitários e ações de marketing na realização da festa” (E02, 2018). Empresas disputam espaço material e visual da festa, associando suas marcas à estética da festa e todo o acervo de símbolos que ela mobiliza. Todo esse apelo é composto por palavras como tradição, cultura popular, identidade, autenticidade e história (NOTAS DE CAMPO, 2017; 2018).

Figura 09: Slogan do Nescafé no Parque do Povo



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Na reunião, ainda foi possível perceber os julgamentos dos atores de modo que esses reconhecem e legitimam a atratividade estética que a festa proporciona: “Já é possível perceber a antecipação do clima do Maior São João do Mundo com a decoração de ruas e de estabelecimentos comerciais”, “O São João está sendo projetado para ser o verdadeiro segundo Natal” (NOTAS DE CAMPO, 2018) foram algumas das falas dos organizadores. O São João de Campina Grande/PB disputa o título de maior e melhor São João com a festa da cidade de Caruaru e esse sentimento de fazer a melhor festa, a mais bonita e atraente mantendo os seus traços definidores é o que direciona as estratégias dos seus atores.

Figura 10: Reunião de organização do Maior São João do Mundo



Fonte: dados da pesquisa (2018)

É importante destacar que a presença das práticas de gestão foi o grande marco divisor entre a festa de São João em Campina grande no passado e o modelo atual de festa. Desde a sua institucionalização em 1983, a prefeitura e os seus principais órgãos de coordenação eram os principais articuladores da festa, desenvolvendo estratégias e decidindo em todas as dimensões. Nos anos de 2017 e 2018, a prefeitura terceirizou suas atividades para a empresa Aliança, que assumiu a gestão da festa.

Assim, não só o Parque do Povo se tornou um espaço para o espetáculo que a festa se transformou, mas todas as atividades da festa se modificaram de modo a atender as demandas dos organizadores, da mídia, dos turistas e residentes na medida em que a festa crescia. As quadrilhas tradicionais tornaram-se estilizadas, organizadas em agremiações e são motivadas pela competitividade nos festivais realizados no transcorrer de cada ano. O forró pé-de-serra, que é a atividade lúdica mais característica do São João do Nordeste e reforça a ideia de

preservação e reprodução dos tradicionalismos, vem sendo substituído progressivamente pelo forró eletrônico (NÓBREGA, 2010). Desse modo, a modernização facilita o preparo da festa, favorece a participação - critério para que a festa seja considerada “boa” (AMARAL, 1998) - porém também modifica sua essência e sua estética

4.1.1. Práticas gastronômicas no Maior São João do Mundo

O contexto apresentado sugere que as modificações sofridas pela festa em seus aspectos gerais, também influenciaram na prática gastronômica, aspecto abordado de forma superficial na maioria dos trabalhos que tratam sobre a sua espetacularização (LIMA, 2002; LUCENA FILHO, 2009; RETONDAR, 2009; NÓBREGA, 2010; PERDIGÃO, 2014; ALVES, 2017; LEÃO *et al.*, 2017). O preparo e o consumo das comidas típicas do São João destacam formas específicas de socialização, construindo símbolos e identidades coletivas na festa. A combinação do simbolismo dos pratos típicos e a estratégia de proporcionar um turismo de experiência é um dos desafios na festa, como é possível observar nas falas a seguir: “Do jeito que as pessoas vão hoje pra festa, no “chiquê”, não combina a gente ficar em pé comendo milho, isso a gente deixa pra comer em casa no café (Conversa informal com uma residente, NOTAS DE CAMPO, 2018).”

A comida de milho você encontra mais nos carrinhos e ambulantes, não vale a pena. Tanto é que a prefeitura colocou um espaço quando eu era secretária e não deu resultado. A comida de milho vendia mais no passeio da tarde, tinha uma barraca especialmente pra isso, a barraca da Marezinha Pedrosa, mas logo fechou [...]. O melhor na época era o acolhimento, a gente descia para ir para a barraca da dona da cantina pra comer canjica e pamonha. A gente ia mais cedo naquele clima lúdico, a gente não ia com glamour nem nada (E01, 2018).

Comer e beber nos festejos juninos correspondem às tradições decorrentes da associação dos aspectos mítico-religiosos, com a economia rural. Estas ações fazem parte dos valores culturais identitários nordestinos que definem importantes aspectos das suas relações sociais. A gastronomia junina também traz muitos desdobramentos culturais e sociais entre eles a busca pela “tradição” e o apego à nordestinidade.

Tais festejos apresentam uma gastronomia própria e um conjunto de tradições que ainda se conserva, pois as festas juninas são festas agrárias ligadas aos ciclos naturais que marcavam passagem do tempo. A gastronomia promove um resgate de uma memória social, cruzando símbolos do passado e do presente, das vivências rurais e urbanas, do global e local (NÓBREGA, 2010). Conforme minhas observações na ilha gastronômica do Parque do Povo, alguns restaurantes montados mantinham uma mobília e decoração luxuosas destoando da

tradicional simplicidade junino-nordestina, mesmo servindo opções da gastronomia regional. Ou ainda quando apresentavam as comidas típicas, estas não eram o produto principal do estabelecimento (NOTAS DE CAMPO, 2018).

Nas últimas edições do evento, a culinária internacional também ocupou espaço. Foi possível encontrar pratos da culinária oriental, mexicana, italiana e pratos mais “globalizados” que servem *fast foods*. Ambulantes se diferenciam entre os vendedores de milho verde assado ou cozido, churrasquinhos, amendoim, roletes de cana e outros produtos regionais, e os que negociam sorvetes, espetinhos de camarão, doces e chocolates, salgadinhos e petiscos. 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.

3.2. Gourmetização como prática

No referencial teórico, o conceito de prática social é fundamentado no entendimento de Gherardi (2006), que compreende que uma prática é dependente do seu contexto, da repetição de atividades que são mediadas pela materialidade (aqui representada pelos não-humanos) e pelos sentidos e julgamentos que são mobilizados na prática. Por isso, nesta seção busco descrever e analisar a gourmetização por intermédio desta definição, uma vez que tais elementos foram evidentes durante a pesquisa de campo.

3.2.1. O reconhecimento social da prática

Um dos aspectos que caracteriza uma prática é o reconhecimento social (GHERARDI, 2009; MACKAY; CHIA, 2013). Por isso, um dos primeiros passos da análise foi demonstrar as evidências pelas quais a gourmetização é reconhecida socialmente. O termo gourmet geralmente tem interpretações objetivas e mercadológicas, pois sua utilização tem denotado uma transformação de alimentos do nosso cotidiano pelos estabelecimentos gastronômicos. Diversos produtos mesmo antes visto como populares são hoje classificados como gourmet, como a pipoca e o dindin, com opção da pipoca e dindin gourmet ou xerém com charque, prato tradicional da região nordeste que foi “gourmetizado” na festa (NOTAS DE CAMPO, 2018).

Por isso que ao pensar a gourmetização como prática, precisei remeter à lógica social que orienta a prática. No caso estudado, a gourmetização era referenciada pelos atores humanos como “uma nova visão de qualidade para os alimentos” (proprietário de EST06, NOTAS DE CAMPO, 2018), “uma forma de sofisticar os produtos” (conversa informal com um cliente do EST08, NOTAS DE CAMPO, 2018) ou “uma maneira de reapresentar os pratos, com mais

cuidado e requinte” (proprietário do EST05). Para alguns, os critérios para trabalho de qualidade são primariamente no produto (visão, paladar, paladar ou olfato), para outros, eles estão na performance, mas para cada um, o trabalho tem um estilo, um senso de forma, uma estética.

Pela visão dos pesquisados, quando visualizamos produtos ou lugares com classificações gourmet, o nome por si só já nos remeteria a todos os melhores sabores e garantias de qualidade, distinção, requinte e sofisticação. Porém, essa nova perspectiva para a qualidade e sofisticação dos alimentos não se apresenta de forma homogênea na festa. Em algumas conversas informais que realizei com os atores humanos pesquisados, a noção de gourmet apresenta tendências diversas, que vão de escolhas referenciadas na ideia de saudabilidade, status social, higiene ou aspectos políticos e ideológicos presentes na alimentação, como as comidas veganas ou orgânicas (NOTAS DE CAMPO, 2018). Alguns desses aspectos podem ser observados nas falas a seguir:

Gourmet é um termo histórico que está associado desde sempre à **qualidade**. Mas na França, o gourmet não tem tanto peso quanto tem pra gente aqui [no Brasil]. O que é avaliado como alta gastronomia são os restaurantes que estão dentro do guia Michelin. Na França fazer uma boa comida já é um padrão. Aqui as pessoas estão tendo mais acesso agora, então o termo gourmet serviu para distinguir **esse tipo de alimento que até então as pessoas não consumiam com tanta facilidade** (Proprietário do EST02, NOTAS DE CAMPO, 2018).

Ai, acho que nessa parte assim peca, porque a tradução do gourmet para as pessoas é que as pessoas entendem que é uma coisa gostosa, maravilhosa, deliciosa e saborosa, mas ninguém se preocupa. Já tem gente que vê o gourmet como uma coisa mais **saudável** e a maioria não, a maioria entende que é uma coisa deliciosa e não quer saber, é gostoso, **bonito**. Se encanta primeiro de olhar, aí depois prova, e quem não gosta de doce né? Muito difícil! Mas assim, a pipoca tem uma ótima aceitação. Muito, muito boa mesmo. Muita procura” (proprietário do EST07, NOTAS DE CAMPO, 2018).

Palmieri Júnior (2017) explica que os produtos gourmets são aqueles veiculados mediante os apelos de um bom gosto e do hedonismo, ou seja, do comer voltado a um intuito maior de apreciação, do prazer gastronômico e, por isso, voltado ao senso estético. Quando o ator humano afirma que ao comprar a pipoca *gourmet* o cliente segue uma ordem, ao dizer que, primeiro o encanto em olhar e depois é que se prova, podemos identificar que a visão aparece geralmente em primeira ordem no sentido de apreciação e, por fim, o paladar. Alguns sentidos são hierarquizados culturalmente (PINK, 2009) e “a comida gourmet atrai primeiro pela aparência, porque é diferente” (conversa informal com um cliente, NOTAS DE CAMPO, 2018) da comida tradicional. Mas os sentidos não se apresentam isoladamente, conectamos imagens a cheiros e ao paladar, e na gourmetização esses sentidos transformam-se em uma experiência incorporada interconectada (STRATI, 2010).

A gourmetização diz respeito não só à transformação dos pratos, mas também ao ambiente em que é praticada. Por isso, muitos espaços gastronômicos são intitulados como *gourmet* por apresentarem altos padrões de requinte e sofisticação (LAGES, 2016). Essa peculiaridade demonstrou um aspecto importante que caracteriza a gourmetização na festa: o fato de que os *foodtrucks* não foram permitidos dentro do espaço do Parque do Povo. Também não identifiquei espaços que poderiam ser considerados *gourmet* (adaptados a esse tipo de modalidade de negócio).

Dentre os estabelecimentos identificados por meio do *shadowing*, que se envolviam com a prática da gourmetização, apenas o EST05 não desenvolvia as atividades fora do período da festa em algum tipo de negócio sobre rodas. Essa deliberação da empresa organizadora e da prefeitura fez com que os estabelecimentos tivessem que adaptar suas atividades cotidianas para um outro tipo de espaço, nesse caso as barracas fixas ou quiosques que eram montados pela prefeitura, estruturas estas que podem ser vistas nas fotos a seguir:

Figura 11: Estrutura dos quiosques e barracas fixas do parque do povo



Fonte: dados da pesquisa (2018)

O processo de gourmetização está atrelado principalmente à expansão da comida de rua sobre rodas, o que inclui os *foodtrucks*, *foodcarts* e *foodbikes* como sistematizado no estudo de Almeida (2017). Ao longo da pesquisa, percebi a insatisfação dos comerciantes em não poderem utilizar seus *trucks* dentro do espaço da festa e dos clientes por não perceberem nos estabelecimentos que já frequentavam a mesma estrutura do serviço. Os comerciantes tiveram que trabalhar com restrições e a legitimidade de seus padrões estéticos estava sendo invalidada por demandas externas:

[...]sexta [15/06/2018] vai ter uma paralisação... Olha não sei como vai ficar isso aí não. Mas eu acho que a associação está certa. 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)

“Pra quem não sabe os custos de uma barraca aqui dentro...a barraca de três metros por cinco, quinze metros quadrados é R\$ 2.388,00 só o piso, a taxa de energia se você tiver dois freezers vai pra duzentos e cacetada, fora taxa de bombeiro, de montagem da barraca... No final das contas a gente está trabalhando pra dar lucros à Aliança e a Medow. Sobra para o cliente que tem que pagar um preço abusivo por um produto que não tem tanta qualidade”. (proprietário do EST01, NOTAS DE CAMPO, 2018).

Como observei nas reuniões de organização e nos processos de evolução e gestão da festa, a padronização auxiliou a prefeitura a controlar e tarifar o espaço da festa, além de deixá-la mais bonita e organizada esteticamente (E02, 2018; NOTAS DE CAMPO, 2018). Essa padronização e o monopólio de alguns patrocinadores sempre foi alvo de conflitos ao longo do tempo na festa (G1, 2015).

Tal sentimento de insatisfação era compartilhado entre os comerciantes e clientes e indicou a responsabilidade normativa da prática a qual indica Gherardi (2009), que em diferentes contextos faz com que as pessoas desenvolvam maneiras para que a prática se sustente socialmente. Além disso, Chia e Mackay (2007), observam que as soluções a situações e problemas que emergem no cotidiano revelam muitas vezes o caráter estratégico das ações sem intenção consciente.

Neste caso, a eficácia da ação não depende de algum plano de ação pré-concebido, mas resulta de predisposições internalizadas que facilitam ajustes contínuos, oportunos e permanentes, e a adaptação às circunstâncias locais (MACKAY; CHIA, 2013). As restrições de custo para os comerciantes que trabalhavam com a gourmetização em *foodtrucks* que não tiveram condições de investir nas barracas fixas e a não disponibilidade de todas as ferramentas para realizar o trabalho diário fez com que a gourmetização apresentasse uma forma própria de se organizar.

Na fase do *zooming out* observei que alguns *food trucks* eram montados com cozinha industrial, as ferramentas de trabalho (chapa, fogões, utensílios) eram adaptados à estrutura do *food truck* e muitos disponibilizam mesas para os clientes (NOTAS DE CAMPO, 2018). Pude perceber, pelas falas dos comerciantes, que o objetivo de “gourmetizar” vai além da transformação física do alimento, mas refere também à total experiência gastronômica que vai desde a concepção do prato pelo *chef/cozinheiro* ao ambiente onde o alimento era consumido. Por isso, muitos dos comerciantes não estavam satisfeitos com a estrutura física na qual tinham que trabalhar na festa, pois não dispunham de todos os instrumentos necessários para realizar suas atividades e proporcionar uma experiência agradável e memorável para seus clientes:

[...] já o foodtruck 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 foodtrucks] 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, pensa que é igual às outras.” (proprietário do EST01, NOTAS DE CAMPO, 2018)

As afirmações acima também chamam a atenção para os artefatos da prática (GHERARDI, 2009; RASCHE; CHIA, 2009; BISPO, 2013). Nos estabelecimentos que desempenham a prática da gourmetização fora da festa, os *food trucks* (artefatos da prática) eram tanto o ambiente quanto um instrumento de trabalho (NOTAS DE CAMPO, 2018). A partir deles, a gourmetização era caracterizada e reconhecida tanto pelos comerciantes envolvidos com a prática quanto pelos clientes e facilitava suas atividades diárias. Nos estabelecimentos estudados, as superfícies eram limitadas, e muitas vezes as passagens estreitas onde os comerciantes se movimentavam rapidamente faziam uns colidirem com os outros para conseguir realizar suas respectivas tarefas. Porém, percebi que em sua maioria eles estavam contentes em cozinhar e criar pratos e mais satisfeitos com a execução do trabalho diário que o estabelecimento funcionando adequadamente, embora esse fosse um ponto desagradável para eles.

Na festa, a padronização dos estabelecimentos em quiosques ou barracas fixas dificultou a identificação da prática, restringiu que ações acontecessem de forma natural e afetou 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 *foodtrucks* 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).

Na visão dos turistas, residentes e organizadores, a gastronomia é um importante atrativo para a festa de modo que não seria possível pensar a festa sem os estabelecimentos gastronômicos. “O consumo de alimentos e bebidas é o que movimenta a economia local na

época dos festejos juninos, por isso existe esse estímulo à diversidade culinária no parque do povo” (E02, 2018). A diversidade culinária a qual o E02 se refere inclui os outros tipos de culinária que diferem da culinária tradicional da festa, por isso a tensão entre as práticas gastronômicas tradicionais e a gourmetização também é uma fonte de conflitos na festa.

As práticas gastronômicas da festa, voltadas para a culinária à base de milho foram se modificando e se adaptando ao longo do tempo às necessidades dos residentes e dos turistas. As discussões a respeito da transformação da festa eram recorrentes e, no que se refere à gastronomia, muitos comentários emergiram: “cadê o milho? ”, “só achei crepe e comida japonesa”, “o são João não é mais o mesmo” (NOTAS DE CAMPO, 2018). Nesses casos, existiam dinâmicas externas e internas que afetaram ao longo do tempo a gastronomia da festa: as novas necessidades de consumo dos residentes e turistas que desejavam uma gastronomia além da tipicamente junina e as pressões da empresa organizadora e da prefeitura para que os estabelecimentos se adequassem à estrutura da festa.

Mas não é possível dissociar completamente, no contexto da festa, a gourmetização da gastronomia tradicional. Uma das características da gourmetização é a utilização de ingredientes tradicionais de uma forma “diferente”, mais sofisticada. E foi possível encontrar pratos *gourmet* que se utilizaram de ingredientes típicos do período junino e da região Nordeste, os quais compõem a gastronomia intitulada de tradicional (NOTAS DE CAMPO, 2018). Corroborando com Almeida (2017) esse dado aponta ainda que a gourmetização, embora esteja ligada a noção de qualidade, requinte e sofisticação, não compreende apenas as regras da alta cozinha, mas se mostra democrática ao atender aos paladares mais sofisticados ao mesmo tempo que incorpora o gosto popular.

Retomando os aspectos que caracterizam a gourmetização como prática, ficou evidente o desenvolvimento de um vocabulário próprio da prática que me ajudou a identificá-la, tanto ao longo das observações quanto pela enunciação dos participantes da pesquisa ao se referirem à prática. Nos estabelecimentos que visitei, 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 ou estão passando pelo processo de gourmetização ou estabelecimentos que realizam essa prática.

A característica artesanal dos produtos é um dos aspectos que atrai as pessoas, como pude perceber pelo diálogo com alguns clientes dos estabelecimentos analisados. Certo dia, ao conversar com um cliente no EST08 sobre suas percepções em relação à comida servida lá, ele

comentou que “eu tenho aversão à comida industrializada, e 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 que tive com o proprietário do EST 05, o uso do termo artesanal emergiu para se referir à cerveja:

Pesquisadora: “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, tem uma maior quantidade de malte...a gente pode dosar o teor alcoólico... A gente tem tanto cuidado para fazer, por isso é mais cara, mas vale a pena”.

Pesquisadora: “Eu posso 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]. As pessoas que vêm aqui provam por que querem aprender a produzir a própria cerveja para tomar com os amigos. O movimento está crescendo também entre as mulheres. 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 demonstraram outro aspecto que legitima a prática que é a necessidade de conhecer e dominar esse vocabulário próprio da gourmetização. 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 da cerveja (NOTAS DE CAMPO, 2018). Esse vocabulário próprio permite a negociação do conhecimento sensível e constrói simultaneamente a responsabilidade normativa da prática - a forma correta de desempenhá-la (GHERARDI, 2009).

O chef/cozinheiro figura como agente principal do processo de gourmetização. É a partir das intervenções que chef/cozinheiro imprime sobre o modo tradicional de preparo e apresentação que os alimentos são *gourmetizados*. Utilizo os termos chefs e cozinheiros em conjunto, pois alguns dos donos dos estabelecimentos que fizeram parte da pesquisa não gostavam de ser intitulados de chef, pois não possuíam formação na área. Pela *interview to the double*, percebi que muitos deles adentraram no setor gastronômico pelo prazer de cozinhar ou pelos conhecimentos que herdaram da família que já atuava na área de gastronomia. Registrei algumas impressões sobre alguns chefs/cozinheiros em notas de campo:

O EST08 se atribui 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 sanduiche gourmet de carne de sol. Tudo é inventado pelo dono, trabalha ele e sua esposa que ajuda na montagem dos pratos, mas todo o processo criativo e de cozimento parte dele. O legal 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 acima me disse que encontra sua inspiração fora do seu estabelecimento em esculturas, pinturas e música. O mesmo se define como artista e artesão: “alguns chefs são donos de restaurantes. Eu sou cozinheiro, me sinto como artesão” (proprietário do EST08, NOTAS DE CAMPO, 2018). Essa fala foi interessante, pois eu esperava encontrar relatos e falas que remetessem a aspectos estritamente objetivos como preços ou valor agregado para os clientes. Mas percebi que muitas dessas pessoas que se envolviam com a prática no contexto profissional desenvolviam um apego emocional, um gosto tal qual afirma Gherardi (2009) com a prática que era desempenhada.

Mas os clientes também participam do processo de gourmetização como atores importantes e muitos deles também desenvolviam esse apego emocional, como o exemplo mencionado acima sobre a cerveja artesanal. “#CrieSeuHambúrguer” era um dos *slogans* do EST02. As reações sensoriais dos clientes a um prato inacabado podiam variar muito ao longo do processo de interação, passando da confusão ao entusiasmo, nostalgia ou espanto. Essas reações são importantes porque, como o proprietário do EST03 explicou, o seu objetivo era trabalhar “não apenas satisfazendo o paladar dos clientes, mas garantir que eles tenham o valor de seu dinheiro... e que eles se conectem com quem está fazendo com o produto final” (NOTAS DE CAMPO, 2018).

Os aspectos acima mencionados auxiliam no entendimento de como a prática da gourmetização é reconhecida socialmente no contexto da festa junina. São normas não explícitas, maneiras de agir aceitas pelos integrantes da prática tidas como “certas”, 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. Para ser sustentada, uma prática social requer contínua “re-produção” e esta reprodução tem efeitos de ordenação sobre as pessoas e sobre o mundo material (não) humano mais amplamente (GHERARDI, 2009).

As atividades na dimensão da *práxis* (JARZABKOWSKI; SEIDL; BALOGUN; 2007) instigaram-me a pensar como a estética dos cardápios, da comida servida propriamente dita, e o comportamento diante do prato, estão imersos em novas configurações estratégicas, atraindo novas necessidades nas pessoas que participam/participaram da festa. São adaptações e ressignificações de receitas, formas de apresentação e mesmo de consumo de uma diversidade

de alimentos, boa parte deles com origem direta nas práticas alimentares das classes populares do interior do Nordeste e do período junino.

4.2.2. A recursividade da prática

O estudo da prática social considera a recursividade imanente entre as atividades (CHIA; RASCHE, 2010). O objetivo é buscar entender as práticas sob uma ótica macro, em que as práticas são renovadas constantemente pelas atividades diárias, a fim de desenvolver uma compreensão mais sutil do porquê e como os praticantes fazem o que fazem (JARZABKOWSKI et al., 2016). Por isso busquei observar, nos estabelecimentos em estudo, padrões de atividades que se revelavam corporalmente, por meio de juízos estéticos (STRATI, 2010) ou de algum tipo de conhecimento compartilhado de forma tácita entre os praticantes da gourmetização enquanto as práticas se repetiam no cotidiano dos estabelecimentos.

As atividades que descrevo e analiso a seguir referentes à prática da gourmetização não se apresentaram de maneira ordenada ou de forma sequencial, pelo contrário, se mostraram entrelaçadas. A divisão que proponho é didática para o meu próprio entendimento e para o entendimento do leitor que também participa da análise e formula seus próprios julgamentos sobre a redação e os dados aqui apresentados.

Uma das características da gourmetização na festa é a utilização de ingredientes exóticos e/ou sofisticados em pratos considerados “tradicionais”: “Para uma empada ser considerada gourmet os ingredientes fazem toda a diferença. Jamais você vai conseguir uma empada de qualidade e de bom sabor e boa apresentação sem bons ingredientes” (proprietária do EST03, NOTAS DE CAMPO, 2018). Também se pode classificar como *gourmet* uma versão sofisticada de um prato já existente ao atribuir a ele uma composição inédita de ingredientes. Isso incluiu a adoção de ingredientes de outras culturas, muitas vezes sem preocupação por incongruências ou “autenticidade”. Mas também ingredientes que fazem parte da culinária considerada tradicional, 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 [...]” (trecho do vídeo com o chef do EST08, NOTAS DE CAMPO, 2018).

Embora muitos comerciantes já trouxessem seus produtos prontos - como no caso da empada ou da cerveja, que precisa de condições e locais apropriados para sua fermentação - a maioria dos pratos era preparada na hora. Isso possibilitou que eu pudesse presenciar como

ocorre a escolha e articulação de diversos ingredientes para a composição dos pratos gourmet. A escolha de qual ingrediente vai compor o prato é totalmente estética: o mais bonito ou exótico aos olhos, o que emite um odor diferente do habitual ou que apresenta uma textura diferente ao paladar.

O proprietário do EST06 relatou que, antes de trabalhar com produtos gourmet, mantinha um restaurante de comidas regionais, o que possibilitou que ele trouxesse experiências prévias sobre os ingredientes 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).

Pude observar que na maioria dos estabelecimentos estudados os ingredientes também passavam por esse processo de separação diariamente. O processo de separação foi a primeira etapa de atividades que observei, mas em meio às conversas com os participantes da pesquisa, verifiquei que o processo anterior à separação (que é o da compra dos ingredientes) é fundamental para que o processo da gourmetização seja efetivo em um prato.

Saber a procedência das coisas que a gente compra é fundamental. E tem que ser coisas boas, né? Tu acha que os clientes não percebem se o queijo é fresco ou se o *blend* foi feito com carne de qualidade? Se tiver um cheiro diferente eles já reclamam logo”. (proprietário do EST02, NOTAS DE CAMPO, 2018).

Eu pego a mercadoria com pequenos produtores, com agricultura familiar. Para mim, não existe nada mais *premium* que conhecer quem faz, como faz, onde faz. A qualidade é importante, por isso existe uma constante pesquisa de produtores e fornecedores” (proprietário do EST06, NOTAS DE CAMPO, 2018).

Para o proprietário do EST02, o bem-estar do animal e o abate cuidadoso, por exemplo, foram considerados como contribuintes diretos para o sabor da carne e o prazer com o qual ela poderia ser consumida. O mesmo chef me explicou que a gordura e o tipo de carne que vai compor o *blend* (mistura entre diferentes cortes de carne) são fundamentais para o resultado final do hambúrguer gourmet. “[...] não é recomendado misturar muitas carnes, ainda mais as de sabores marcantes, para que não “briguem” entre si. “É válido misturar uma carne bovina com a gordura do bacon, por exemplo, porque são sabores que combinam e se complementam” (proprietário EST02, NOTAS DE CAMPO, 2018).

Na seleção das carnes pelo proprietário do EST02, o uso dos sentidos e o conhecimento sensível é fundamental. Pelas minhas observações, percebi que não tem como acrescentar um novo elemento em uma preparação sem o conhecimento pelo profissional das combinações

possíveis para os ingredientes utilizados. “Qual textura adequada, qual o percentual do gordura para dar a liga, quais os temperos necessários, envolve o paladar, tato, visão” (NOTAS DE CAMPO, 2018). Por isso ele explica aos clientes, como ele me explicou, qual a combinação de carnes é melhor para agradar o paladar daquele cliente específico.

Para exemplificar 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 manjerição e azeitona azapa sem caroço e custa R\$96,50 (NOTAS DE CAMPO, 2018). Ao conversar com a atendente do EST06, ela me explicou que esta pizza era verdadeiramente gourmet, pois era composta de ingredientes de qualidade, importados e raros, que não são encontrados facilmente em outros lugares que vendem pizza. Para mim foi surpreendente, pois enquanto eu demonstrava surpresa e espanto ao me deparar com uma pizza de um valor tão alto, observei que essa era a mais pedida do estabelecimento, mesmo ela oferecendo na festa pizzas consideradas “tradicionais” como a de mozzarella ou calabresa, por exemplo.

Mas esse caso foi uma exceção. Em geral, o preço e a qualidade entram em conflito quando se trata dos ingredientes em pratos gourmet. “O compromisso em sua mente é usar o melhor que você pode usar e ainda colocá-lo em um preço acessível para as pessoas” (proprietário do EST01, NOTAS DE CAMPO, 2018). Queijos scamorza e bocconcino, rodela de tomate caqui e um *blend* com 70% de picanha, por exemplo, aumentam enormemente o custo e refletem no preço final: “[...] um hambúrguer gourmet é vendido por até 300% do seu custo de produção” (proprietário do EST02, NOTAS DE CAMPO, 2018). Já os produtos tradicionais da festa com ingredientes à base milho, por exemplo, são os mais baratos em comparação aos produtos gourmet (NOTAS DE CAMPO, 2018).

A estratégia de preços dos produtos gourmet vai além de explicações estritamente racionais para se conectar com o senso de identidade do cliente enfatizando o valor estético único da comida para esse cliente.

Você tem que pensar no que as pessoas pensam. Os colecionadores, por exemplo, provavelmente não se importarão com o preço se virem algo que desejam. No caso da comida é a mesma coisa. A pessoa média provavelmente escolherá os mais baratos; e algumas outras pessoas que realmente sabem apreciar uma boa comida irão comprá-lo sem contestar (proprietária do EST06, NOTAS DE CAMPO, 2018).

Por isso, selecionar os ingredientes de um prato não cabe só ao *chef*. O cliente também participa da atividade ao selecionar quais ingredientes irão compor seu prato, recordando algum gosto familiar ou imaginando uma possível boa combinação. Esse foi um aspecto interessante ao integrar a etnografia sensorial na pesquisa: ao focar nos sentidos das pessoas no

desenvolvimento de práticas cotidianas, a imaginação e a memória se mostraram como elementos importantes nessas práticas. 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 como esses aspectos se tornam presentes nas ações dos indivíduos.

Esses dados apontam, conforme as afirmações de Pink (2009), que a imaginação permite que os comerciantes e clientes imaginem um produto que ainda não existe e/ou modelem e refinem um produto inacabado para fazer um sentido retrospectivo de suas ações e planejar seu próximo passo. A memória permite que os clientes relembrem um gosto ou cheiro agradável ou desagradável e emitam seus julgamentos estéticos sobre eles (STRATI, 2007), já a imaginação direciona as ações estrategicamente em face dos juízos estéticos que são emitidos ao imaginar um futuro prato (CHIA; MACHAY, 2007).

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, como o proprietário do EST01 afirmou: “[...] parece que os clientes gostam de ver a gente fazendo a comida sabe? Acho que mais por essa questão da higiene (NOTAS DE CAMPO, 2018).

Embora a higiene seja um aspecto fundamental em qualquer estabelecimento gastronômico em virtude da segurança alimentar, na gourmetização ela adquire um teor estratégico na medida que atrai clientes que se preocupam com o processo de preparação dos alimentos e o ambiente em que é desempenhada. “Enquanto o chef prepara o sanduíche, os clientes assistiam o processo. O chef utiliza luvas que são trocadas a cada vez que ele prepara um pedido. Durante o processo de preparo, dosa a quantidade de ingredientes e conversa com eles pedindo sugestões sobre a personalização do prato” (NOTAS DE CAMPO, 25/06/2018).

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). A higiene 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 e organizado, eles sentem mais confiança e curiosidade por provar uma pipoca

diferente da que já vende na festa que e só com manteiga e sal” (NOTAS DE CAMPO, 2018).

Para eles, a prática da higiene melhora a qualidade dos produtos oferecidos e sua própria reputação como profissionais qualificados.

A prática de preparo abriga diversas outras micro-práticas além da higiene, como o manuseio, corte e tempero de alimentos. Por exemplo, os hambúrgueres gourmet não são quaisquer hambúrgueres: fazê-los exige curso e o domínio do *blend* de carnes que serão moídas por uma máquina especialmente planejada para mantê-las a uma temperatura específica, que não rancifique suas gorduras e não altere a textura final do produto (proprietário do EST02, NOTAS DE CAMPO). Esses elementos revelam o conhecimento técnico do chef, o conhecimento adquirido de forma instrumental pelos livros e receitas rígidas pelos quais ele teve contato.

Porém, também pude observar o conhecimento prático ancorado na experiência e nos sentidos: “o sal só deve ser colocado na hora da fritura, pois ele deixa a carne seca se for colocado com antecedência deixa a carne seca”, “[...] para manipular a carne, o ideal é que ela esteja bem gelada, pois como você vai trabalhar com as mãos em temperatura ambiente, se a carne esquentar soltará líquido e prejudicará o resultado final. Isso deixaria seu hambúrguer com menor suculência” (proprietário do EST02, NOTAS DE CAMPO, 2018).

Outro caso interessante na prática do preparo foi quando visitei o EST05 e vi colado na geladeira um panfleto escrito “Bom que dói, Cana com mel e Cana Gourmet”. Pedi para a dona do estabelecimento me mostrar e explicar quais as diferenças entre as bebidas. O bom que dói é uma bebida muito famosa no Parque do Povo preparada com cachaça do brejo e leite condensado na hora de servir. A cana com mel tem uma maneira específica de preparo “misturamos a cana com o mel de engenho dentro de uma garrafa até ficar homogêneo, mas aí pra saber quando fica bom, só provando, não é todo mundo que sabe fazer” (proprietária do EST05, NOTAS DE CAMPO, 2018). Em contraste, a cana gourmet se diferencia da cana com mel pela apresentação, tipo de ingredientes e pelo preço final. A cana gourmet é preparada com a mesma cachaça, porém o suco artificial é adicionado à sua composição, para que a mesma obtenha diversas tonalidades diferentes.

O conhecimento sensível apresenta-se de forma expressiva nas práticas gastronômicas tradicionais do São João. É um saber-fazer que é transmitido pelas gerações “A caninha com mel era vendida pela minha mãe no Parque do Povo, ela sempre vendeu baratinho. Aprendi com ela como misturar, porque não pode ficar tão doce, nem pode aparecer tanto o gosto da cana [...]” (proprietária do EST05, NOTAS DE CAMPO, 2018).

Já a cana gourmet, para mim, se aproximou muito à categoria do *kitsch* como a imitação, no sentido baixo de cópia. Os ingredientes não eram refinados ou de alto valor, nem sua preparação exigia técnicas de preparo muito elaboradas como os outros itens gourmet que apresentei acima. Como explica Linstead (2002), *kitsch* denota contemporaneamente o que talvez seja pobre em gosto, qualidade ou refinamento, mas que mantém algum tipo de atratividade, produz efeito naqueles momentos em que seus consumidores desejam, gozar efeitos, ao invés de se empenharem em uma fruição estética complexa e responsável.

Figura 12: Cana com mel e Cana Gourmet



Fonte: dados da pesquisa (2018)

Ao conversar com a senhora que produzia essas bebidas, pareceu-me que ela não estava preocupada com a qualidade estética da cachaça no sentido de ser bela e atraente aos olhos, embora ela afirme que tomou decisão criativas e se sentia orgulhosa da aparência e do sabor da cachaça.

Na gourmetização, antes de serem apresentados aos clientes, qualquer prato futuro é inicialmente uma ideia do chef/cozinheiro. O chef é o agente capaz de estabelecer uma relação entre o tradicional e o moderno, apropriando-se do saber tradicional e, criativamente, sofisticando-o. Estas ideias incluem a reinterpretação das tradições gastronômicas à luz da experiência do chef, da sua sensibilidade:

É muito parecido com um ator se preparando para subir ao palco e ir para o trabalho e começar em um ritmo calmo e imaginar o que você vai fazer; você prepara seu equipamento, afia as facas, corta as carnes, corta o peixe, prepara os legumes, prepara os molhos, prepara tudo e fica um pouco mais quente; as pessoas começam a falar mais e começam a chegar e quando tudo começa a se juntar, é como se você estivesse pronta para subir ao palco principal” (proprietária do EST06, NOTAS DE CAMPO, 2018).

O chef constitui-se como um novo agente no processo de gourmetização, e uma nova hierarquia é estabelecida a partir daí, ainda que em fase de legitimação. São especialistas que portam um *know-how* adquirido, que sabem distinguir os componentes intrínsecos aos alimentos e o saber “automático” de como devem ser manuseados. No entanto, à medida que as práticas de preparo são reformuladas ao longo do tempo, ajustes e inconsistências percebidas surgem invariavelmente e o cliente começa a participar do processo.

Na prática de preparo, tive a oportunidade de filmar elaboração de sanduíche gourmet de carne de sol no EST08. O contexto do vídeo convidou-me a um envolvimento visual, tátil e olfativo com a gourmetização, me permitindo apreciar em alguns momentos a experiência estética dos clientes nessa atividade: “O cozinheiro incentivava o cliente a se envolver e imaginar como o prato final ficaria” (trecho de 03min57s do vídeo). Um cliente disse: “Tentar descrever como aparece na minha cabeça é como descrever uma cor, é difícil!”. Mas ele tentava “mais um pouco de sal”, “mais verdinho”, “sem pedaços”. (trecho do vídeo 04min43s). “Enquanto o chef preparava o molho, deu um pouco deste para o cliente provar e eles logo avaliaram: “ta ótimo”! (trecho do vídeo 05min46s). Por fim, ao provar o sanduíche, o cliente avaliou: “Maravilhoso! O cheiro e o sabor da carne e do cogumelo fresco está demais. E quando a cebola estava na panela, meu marido já se entusiasmou com o cheiro agradável. Nós gostamos muito disso” (NOTAS DE CAMPO, 2018).

Figura 13: Sanduíche gourmet de carne de sol



Fonte: dados da pesquisa (2018)

Essa interação permitiu que o cozinheiro guiasse a imaginação dos clientes enquanto eles se envolviam em seus sentidos para entender sua descrição de opções (PINK, 2009). Além de atender às sensações corporais, o cozinheiro e seus clientes também exploraram e elaboraram

ideias e possibilidades intersubjetivamente. Comerciantes e clientes na gourmetização criam valor estético por meio de construção de consenso, trocando ideias e comparando de maneira aberta e intersubjetiva interpretações para construir entendimentos compartilhados. Eles compartilham uma experiência estética comum. Eles constroem percepções para mobilizar, combinar e recombinar o conhecimento enquanto progridem para co-criar o prato.

Os *chefs* (ou cozinheiros, como alguns preferiram ser chamados) mesclam suas próprias interpretações com seus clientes, sejam essas interpretações verbalizadas por clientes reais ou imaginados (clientes potenciais). Quando um pedido é feito, quando o prato é entregue ao cliente ou mesmo quando a experiência de preparo termina, os clientes emitem sugestões.

Se você conseguir que eles te digam como eles querem, isso te ajuda a fazer uma coisa que não os desagrade e também ajuda a criar coisas novas para fazer no futuro. Então eu sempre estimulo para que os clientes digam a quantidade certa, o ponto das carnes, os vegetais. Muitas vezes eles me disseram que voltaram porque lembraram do gosto ou do cheiro de algo que experimentaram, isso me dá mais possibilidades[...]" (proprietário do EST08)

Nos EST08, esses diálogos permitiram que o comerciante aprendesse com o *feedback* de clientes anteriores, entendesse como atender a solicitações específicas de clientes exigentes e imaginasse preferências, desejos e vozes de futuros clientes.

Além da carne de sol ser usada no preparo de um sanduiche gourmet, também tive a oportunidade de presenciar o preparo do xerém com charque, prato típico que foi gourmetizado na festa. Eu não imaginava encontrar particularidades no preparo desse prato, pois eu já conhecia o processo de preparação dele a partir do meu cotidiano particular. Isso me remetia, por meio observação participante imaginativa (STRATI, 2007), a lembranças do preparo dessa refeição na cozinha de casa e de familiares e expressei isso para a proprietária do EST08.

[...] são sensações que me levam de volta e eu gosto disso... Quero dizer, 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).

Mais uma vez, esses mesmos cheiros e memórias táteis se tornam a referência e a medição do sabor a ser encontrado na prática da gourmetização. Os mesmos cheiros e memórias táteis serão aqueles que os cozinheiros integram como o ingrediente supremo para trazer dentro das suas criações. 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 do charque também não foi na panela de pressão, ela foi desfiada e você ainda consegue sentir a fibra da carne. Então eu diria que é só esse trato aí, com mais delicadeza com o alimento” (proprietária do EST08, NOTAS DE CAMPO, 2018).

Todos os cozinheiros/chefs utilizavam o tato, a visão, o paladar, o olfato e o juízo estético como instrumentos para a realização da prática de preparo nos graus de cozimento, textura, ingredientes adicionais ou desnecessários, tempero ou arranjo na chapa (NOTAS DE CAMPO, 2018). Preparar os alimentos é uma prática fundamental na gourmetização, o manejo, a delicadeza e cuidados com os ingredientes, a dosagem certa a mistura ideal são aspectos que diferenciam os pratos gourmets 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. A arquitetura de um restaurante, por exemplo, pode estar intimamente ligada à estética do prato (SOARES; BISPO, 2017). Na gourmetização, a prática da apresentação do prato é muito expressiva e embora as barracas fossem improvisadas, a criatividade surgiu como um elemento importante para destacar os pratos e 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 e também como a mesa foi definida. Quando perguntado por que isso era importante para ele, ele respondeu: “Você iria pendurar uma pintura feia na parede? 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, na divulgação do nosso projeto e estilo, 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)

Pelas falas acima, é perceptível que a visão representa o principal sentido na apreciação do prato. No exercício da evocação (PINK, 2009), recordo-me de ter provado alguns pratos e pude observar como eles são servidos para os clientes. Para mim, os pratos gourmets 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.

Os chefs/cozinheiros são considerados os artistas do processo criativo do prato gourmet. 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).

Tornar-se hábil em uma prática não é simplesmente uma questão de adquirir deliberadamente um conjunto de capacidades que podem ser transmitidas de um indivíduo para outro. A habilidade de um praticante inclui normas que são coletiva, cultural e historicamente transmitidas (CHIA; MACKAY, 2007). Nesse caso específico, esse crepe produzido pela proprietária do EST01 é uma mistura de conhecimento comum coletivamente criado, já que é um prato tradicional da festa junina, e engloba partes do conhecimento estruturado e reestruturado ao longo da sua trajetória pessoal e profissional.

Em alguns estabelecimentos, o processo de apresentação inicia-se na montagem do prato, sob o uso do “*foodstyling*” (técnicas para deixar a comida mais atraente visualmente). Os elementos são dispostos no prato seguindo algumas técnicas de enquadramento e equilíbrio. Um enquadramento é considerado correto quando os elementos que irão compor o prato se encontram distribuídos de forma organizada e harmônica, de tal maneira que se obtém um equilíbrio de ocupação no espaço disponível para a montagem. O proprietário do EST08 disse-me que “muitos clientes esperam ansiosos pelo prato finalizado para poderem fotografar” (NOTAS DE CAMPO, 2018).

Apenas o EST08 segue essas regras. Em geral, nos estabelecimentos analisados, todos os cozinheiros esperam apresentar o que consideram pratos atraentes de que são orgulhosos - comida que atrairá os sentidos de seus clientes, mas não necessariamente seguem as regras da alta cozinha. Como exemplo, o carrinho de pipoca gourmet trouxe uma maneira diferenciada de apresentar a pipoca: colorida, separada em cores em embalagens para viagem e uma embalagem mais elaborada que a pipoca tradicional para a degustação na hora:

Figura 14: Carrinho de pipoca gourmet



Fonte: dados da pesquisa (2018)

Percebi que 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 gourmets. Isso ficou perceptível em comentários como “[...] isso é enganação pra gente pagar mais caro” ou “A gente paga mais caro pra comer as coisas que sempre comemos” (conversas informais com clientes, NOTAS DE CAMPO, 2018). Por isso, um prato mal apresentado poderia comprometer todo o trabalho realizado.

Embora a estrutura física das barracas limitasse algumas ações dos comerciantes, essa não era a única limitação com que eles tinham que lidar na prática da apresentação. Como um cozinheiro comentou: “Para ser criativo, você precisa de tempo. Aqui no Parque do Povo nem sempre dá pra ser criativo, em noites movimentadas ficam dez pessoas atrás de você esperando um pedido” (NOTAS DE CAMPO, 2018). As restrições de tempo se aplicam não apenas a pratos específicos, mas também à criação de apresentações mais elaboradas.

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 e mudança 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); “[...] quando eu vi no *instagram* eu achei bem diferente, 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 com a proposta. Mas está massa, delícia” (cliente do EST03, NOTAS DE CAMPO, 2018).

Figura 15: Empada e Hambúrgueres Gourmet



Fonte: redes sociais do EST03 e EST02

Mas não só os clientes avaliam os pratos. Os cozinheiros podem admirar ou criticar o que preparam, com base em sua avaliação dos resultados, tanto instrumentalmente (sucesso nas vendas e valorização do cliente) quanto em termos de seus padrões estéticos. Durante as observações, foi possível observar alguns desses aspectos em falas como “é bom colocar mais molho no prato”. Então, o proprietário do EST08 tenta melhorar a aparência do prato colocando delicadamente mais molho no prato; “Realmente esse churros é grande, né? Todo mundo gosta, eu também”; “Você viu as fotos do festival? ”⁷ Então o proprietário do EST02 me mostrou as fotos do hambúrguer no celular “Eu gostei muito do resultado final e da apresentação” (NOTAS DE CAMPO, 2018).

Na prática da apresentação gourmet, nomear o prato também é essencial porque ele retoma o que os *chefs*/cozinheiros pretendem transmitir para os clientes. A maioria dos pratos que tive contato utilizam ingredientes de outras culturas, que não eram encontrados facilmente no nosso cotidiano ou mesmo em outros estabelecimentos. Mas também percebi pratos que utilizavam ingredientes e tinham um modo de preparo tradicional e eram intitulados de gourmet pelos comerciantes.

⁷Festival Comida com Sotaque realizado pela prefeitura para a valorização da gastronomia tradicional São João. Vinte dos comerciantes do Parque do Povo apresentaram reelaborações de pratos típicos adaptados às suas técnicas e utilizando ingredientes tradicionais.

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 *blue cheese* (gorgonzola). Escolhido o *blend*, o cliente poderia escolher o tipo de pão, o tipo de queijo, os vegetais e o molho (NOTAS DE CAMPO, 2018). Embora a hamburgueria demonstrasse aspectos da gourmetização em todos os seus pratos, alguns estabelecimentos destinavam apenas uma parte do seu cardápio aos produtos considerados gourmet, *supreme* ou *premium* para denotar os produtos superiores em qualidade.

A pizzaria (EST06) mantinha sabores tradicionais (carne de sol, calabresa, mozzarella), mas incorporava ao cardápio a Pizza Gourmet Royale, já citada acima, que era mais cara e destinada a paladares mais apurados. O mesmo ocorria no EST01, que vendia o crepe tradicional (queijo, misto), mas também o crepe francês e suíço com ingredientes específicos dessas localidades; e no EST05, onde as cervejas recebem denominações a partir do modo de preparo próprio das localidades onde são produzidas, como a American Pale Ale, English IPA.

O prazer na apresentação dos pratos dá-se tanto pelos sentidos quanto pela imaginação (atributos positivos, conotações felizes, memórias). Portanto, o imaginário é parte do indivíduo, a partir do qual ele atribui significados (PINK, 2009). Uma apresentação estética cuidada do alimento estimula esse imaginário. Mas não só a apresentação causa essas sensações nas pessoas. Ao consumirem produtos gourmet, as pessoas também demonstraram sensações iterativas e emergentes, por isso a prática de consumo também é peculiar na gourmetização em relação ao modo de consumo “tradicional” dos produtos da festa.

Os clientes desempenham um papel fundamental no processo da gourmetização. O consumo dos produtos gourmet começa antes mesmo da chegada física ao local quando os clientes visitam as páginas dos estabelecimentos nas redes sociais. As redes sociais emergem como principais divulgadores desse processo estético dos alimentos e também possibilitam uma maior familiarização do cliente com o estilo e produtos vendidos:

Eu percebi que postando umas coisas que eu inventava lá o pessoal comentava, vinha até de outros bairros pra comer. 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).

Em todos os estabelecimentos que visitei os donos me deram cartões que continham todos os endereços das suas redes sociais, em alguns casos era possível antecipar os pedidos pelo *whatsapp*.

Na prática do consumo, percebi também algumas mudanças inerentes a formas de comportamento à mesa que perpassam as redes sociais. 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 cozinheiro/chef. Muitas vezes os próprios donos dos estabelecimentos tiravam fotos dos clientes consumindo para divulgar nas redes sociais. Outro aspecto que me chamou muito a atenção foi o fato de alguns estabelecimentos fornecerem luvas na hora do consumo para os clientes. E pude presenciar alguns julgamentos referentes à essa prática:

Comer de garfo e faca faz você perder um pouco do ritual que é comer um hambúrguer. Tem que comer com a mão mesmo, mas 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).

Sabe aquele negócio de raiz e nutella? Pronto, para mim isso é besteira, coisa de gente fresca, como a pessoa vem pra festa e não quer se sujar? (cliente 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. Taylor (2002) aponta 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:

Figura 16: Uso de luvas pelos clientes do EST02 no Parque do Povo



Fonte: rede social do EST02

Ao consumirem, as pessoas também são atores engajados no processo criativo seguindo sua imaginação e mergulhando nos detalhes e nuances da dinâmica de grupo, então destacando e sendo absorvidos por eles e fazendo representações deles (STRATI, 2007). O consumo dos alimentos dentro de um processo de estetização não está meramente atrelado à satisfação de um desejo imediato, mas também dá significados e sentido a nossas práticas (NICOLINI, 2012). O uso de luvas na hora da alimentação não é comum no nosso cotidiano e diferencia a forma como consumimos alimentos tradicionalmente. Um exemplo disso está em uma anotação que fiz no diário de campo:

Um cliente chegou no EST01 e percebi que ele não havia pegado luvas, mesmo a dona oferecendo. Naquela hora não tinha ninguém consumindo, só estávamos eu e ela conversando sobre os crepes e sobre a estrutura a decoração da barraca e ela estava expondo suas opiniões sobre a festa. Logo após chegou um casal e pediram dois crepes suíços, ela ofereceu as luvas e eles aceitaram. Depois disso o primeiro cliente disse que iria aceitar também” (NOTAS DE CAMPO, 17/06/2018)

Além disso, a ascensão dos produtos gourmet fez emergir outras formas de consumo, qualificando os clientes como profundos conhecedores e especialistas naquele produto. É o caso da cerveja artesanal. O dono do EST05 explicou-me que muitos dos seus clientes conhecem e sabem diferenciar os diferentes tipos de cervejas artesanais, pela cor, aroma, espuma. Conversando informalmente com alguns deles, percebi 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.

Embora não tenha sido o possível esgotar todos os seus elementos, pois podem ter aspectos que passaram despercebidos pela pesquisa em função da extensão do campo, foi possível representar várias atividades/processos referentes à gourmetização e como elas se relacionam no Maior São João do Mundo. Uma síntese dessas atividades pode ser observada no quadro 08, a seguir:

Quadro 08: Atividades que compõem a gourmetização como prática na festa

Selecionando os ingredientes	Na gourmetização os ingredientes devem ser exóticos e/ou de qualidade. No caso observado os ingredientes, por vezes, eram próprios da gastronomia tradicional da festa: cuscuz, macaxeira, nata etc.
Preparo	Formas específicas de preparo, higiene, cuidado e delicadeza no manejo dos alimentos. No preparo também foi observado a participação do cliente.
O toque artístico... a apresentação dos pratos	A apresentação dos pratos chega a ser comparada a uma obra de arte, tendo até <i>designers</i> específicos para a finalização do que foi preparado. Foi observada também a utilização de estrangeirismos (nomes estrangeiros) na denominação dos pratos.
Consumo	O tempo deve ser suficiente para o consumidor apreciar devidamente o que foi ingerido; Os clientes fotografam os pratos e compartilham nas redes sociais antes da degustação. Alguns estabelecimentos ofereciam luvas para os clientes na hora da degustação.

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Utilizo então a expressão gourmetização no sentido da transformação em especiarias de alimentos do cotidiano, a partir da experiência que o chef/cozinheiro e os clientes imprimem sobre o modo tradicional de seleção de ingredientes, preparo, apresentação e consumo dos alimentos. Clientes e chefs/cozinheiros moldam a prática de forma intersubjetiva e estratégica a partir da repetição dessas atividades elencadas (JARZAKOWSKI; SPEE, 2009). As experiências vividas a partir dos sentidos são uma condição fundamental ao contexto da prática da gourmetização na vida organizacional estudada (STRATI, 2007). Assim, a estética faz parte da produção dessas experiências e da construção do cotidiano organizacional desses estabelecimentos, por meio dos valores estéticos vividos pelos sujeitos na experiência.

Apresentados o contexto e a recursividade da prática, Gherardi (2006) compreende ainda que, por definição, 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; (GOLSORKHI *et al.*, 2012; BASSO; PAULI; BRESSAN, 2014 FIGUEIREDO, 2014). Por isso, a próxima seção apresenta como a prática da gourmetização se apresenta materialmente.

4.2.3. A materialidade da prática

A mediação com os elementos materiais da prática são os elementos que sustentam a reprodução das práticas e ajudam a sustentá-la socialmente (GHERARDI, 2009). Gagliardi (1996) vê artefatos como fenômenos culturais primários que materializam o que ele descreveu como um *pathos* organizacional, um modo particular de “perceber e sentir” a realidade organizacional de um modo que transcende a conceituação intelectual. Além disso, os objetos que os praticantes se envolvem habilitam e/ou restringem a sua ação. Códigos profissionais, normas, o ruído no trabalho e as práticas que eles desempenham são exemplos de artefatos (GOLSORKHI *et al.*, 2012). Por isso, destinei esse tópico para abordar os artefatos como elementos materiais, pois uma parte importante da gourmetização é um constante manuseio de coisas (NOTAS DE CAMPO, 2018).

Uma primeira consideração acerca dos artefatos da prática já foi evidenciada na análise, mas merece ser resgatada que é o fato de que os chefs/cozinheiros não estavam em seu ambiente de trabalho natural (*food trucks*). Essa restrição deu-se por meio da empresa organizadora e da prefeitura, que limitaram apenas o uso de pequenos carrinhos como os de milho-verde ou o da pipoca *gourmet* (FIGURA 15). Essa deliberação afetou a maneira que a prática era desempenhada, fazendo com que a gourmetização fosse apresentada de maneira não habitual na festa, mas que se adaptasse e desenvolvesse uma forma própria de se organizar.

Sobre a estrutura física dos estabelecimentos, quem poderia investir mais poderia alugar um espaço de terreno no Parque do Povo, fazer a montagem e decoração da barraca ao seu gosto e simular um espaço semelhante ao de um restaurante comum (ENTREVISTA COM O E02), como poder ser visto na figura 17 abaixo:

Figura 17: Barraca fixa no Parque do Povo



Fonte: dados da pesquisa (2018)

Por outro lado, os comerciantes que tinham restrições de custo tinham que trabalhar nos quiosques (FIGURA 13). Os quiosques que os comerciantes desenvolviam suas atividades eram espaços pequenos, geralmente não tinham um lugar designado para higienização dos alimentos, como a pia, por exemplo. Então muitos deles traziam os ingredientes já em ponto de serem cozidos e/ou montados no prato (observação - NOTAS DE CAMPO, 2018).

Ainda 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 à 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. Pra diferenciar como no *foodtruck* já era difícil, agora tá tudo igual. O pessoal antes vinha pela curiosidade, pelo prato, agora só vem pela fome, 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. Então, essa definição estava sendo, a partir dos seus julgamentos, afetadas por elementos que não dependiam só deles, mas de deliberações da administração da festa.

Nas barracas, quiosques e carrinhos, os artefatos estavam localizados em toda a área, como estoques fixos, eletrodomésticos, utensílios de cozinha, pratos e talheres, recipientes e

produtos alimentícios (observação - NOTAS DE CAMPO, 2018). À medida que cada micro prática era desempenhada (JARZABKOWSKI; BALOGUN; SEIDL, 2007), era necessário ferramentas específicas que auxiliassem os atores no desenvolver das suas atividades.

A título de exemplo, na fase de preparo, pude observar 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 mesmo, 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 me disse 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). Além disso, a prática “obriga-nos a habitar nas ferramentas que usamos, tornando-as extensões do nosso próprio corpo” (CHIA; HOLT, 2006, p. 641).

Pude identificar também outras ferramentas presentes na preparação de um prato gourmet como o *blend* de carnes para o hambúrguer artesanal. Embora eu não tenha acompanhado o processo à medida que ele era executado, o proprietário do EST02 me explicou como ocorria. Primeiro é necessário que a carne (ou carnes, dependendo de como o *blend* será preparado) seja moída em uma máquina de moer que eles dispunham na cozinha. Depois era necessário que essas carnes fossem misturadas, colocadas em um aro de 11cm, desenformadas em um papel manteiga e pesadas em uma balança, depois os hambúrgueres eram temperados e fritos. O objetivo era a padronização dos hambúrgueres para evitar que eles saíssem pequenos ou grandes demais, “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” (NOTAS DE CAMPO, 2018).

Outro aspecto que evidencia a materialização da prática é que todo prato que é imaginado pelo chef/cozinheiro, elaborado e entregue ao consumo para o cliente, pode ficar na memória e estimular a imaginação de outros futuros clientes por meio das fotografias nas redes sociais. Muitas vezes observei os clientes mostrando para um garçom ou para o próprio chef/cozinheiro o hambúrguer que ele queria por meio de uma fotografia no celular. As fotografias de pratos gourmet e a prática do *food styling* tornam-se recursos que capturam a imaginação de clientes.

Enquanto a realização das práticas acima foi possibilitada pelo uso de artefatos materiais, em outros casos alguns artefatos podem restringir e modificar o curso normal de

ações (STRATI; GUILLET DE MONToux, 2002). Um exemplo de restrição por meio de um artefato era quando não era possível para os proprietários dos estabelecimentos preparar todos os pratos por falta de ingredientes:

Hoje eu não tenho tudo aqui, então eu nem mostro o cardápio, vou lá e digo de boca mesmo o que tem, coloquei um crepe do dia com o que tem armazenado e coloquei em promoção. Se a gente não desenrolar assim, perde cliente, porque nem todo mundo gosta de tudo, né? ” (proprietária do EST01, NOTAS DE CAMPO, 2018).

De forma improvisada, a proprietária do EST01 achou uma solução para um obstáculo imediato, a adaptação a uma nova circunstância que era a falta de ingredientes para a confecção de pratos presentes no cardápio. A ausência dos artefatos também diz algo a respeito da organização, nesse caso a ausência de ingredientes e do cardápio demonstrou a capacidade de improviso e *expertise* da proprietária do EST01 no direcionamento de suas ações.

4.3. Reflexões sobre os elementos estratégicos e o refinamento estético das atividades que constituem a gourmetização como prática.

Nas seções anteriores, eu apresentei os dados coletados por meio de uma etnografia sensorial, demonstrando os elementos que me permitiram analisar a gourmetização como prática social. A etnografia sensorial tende a focar nos sentidos (visão, tato, paladar, olfato, audição) dos atores no desenvolver suas práticas cotidianas. Adotei o princípio da multissensorialidade, na qual os sentidos não podem ser analisados como isolados, mas entrelaçados em cada atividade cotidiana, embora muitas vezes um sobreponha os outros em determinadas atividades (PINK, 2009). Nesta seção, esses dados serão apresentados à luz do referencial teórico discutido anteriormente.

Primeiramente, a gourmetização configura-se como prática social na medida em que acontece de forma complexa e situada no contexto do Maior São João do Mundo. Seus aspectos únicos foram revelados de forma gradativa, em que era reconhecida socialmente pelos comerciantes, clientes (turistas e residentes) e administração da festa. As atividades que ocorriam a nível de *práxis* (seleção de ingredientes, preparo, apresentação e consumo) de forma recursiva e sua materialidade demonstraram a responsabilidade normativa da prática (a lógica social da qualidade), na qual maneiras foram desenvolvidas pelos praticantes para que estase sustente socialmente (GHERARDI, 2009).

Para destacar os elementos estratégicos das atividades que compõem a gourmetização como prática, foi preciso ter em mente alguns aspectos específicos como intencionalidade (no sentido de projeção das ações e não somente deliberação) (CHIA; MACKAY, 2013), co-ocorrência entre passado, presente e futuro (KORNBERGUER; CLEGG, 2011) e consistência

de ações, em termos de padrão e direção com outras ações anteriores (CHIA; RASCHE, 2009; JÚLIO, 2015). Destaco que os elementos estratégicos se desdobraram em torno de atividades centrais (episódios da *práxis*, de atividades cotidianas realizadas pelas pessoas) e revelaram também seus aspectos estéticos.

Primeiramente, ao pensar como a estratégia ocorre no centro e na periferia (RÉGNER, 2003), fica claro que as ações dos organizadores da festa, movidos por objetivos instrumentais (padronizar os estabelecimentos, venda de bebidas apenas dos patrocinadores e proibição da entrada dos *foodtrucks*) muitas vezes aparecem difusas e estão em desalinho com a visão dos demais atores organizacionais como os turistas, residentes e comerciantes. As decisões eram julgadas como “boas” para a administração, no sentido de lucratividade com aluguel das barracas pela proibição dos *foodtrucks* e preços altos em razão da limitação do livre mercado. Por outro lado, no cotidiano da festa tais ações eram frequentemente tidas como desagradáveis e julgada de forma negativa pelos demais atores organizacionais. A insatisfação dos comerciantes, por exemplo, fez surgir uma associação para discutir suas demandas juntos à organização da festa⁸ e paralisações das atividades dos barraqueiros em tom de protesto diante dessas decisões da administração⁹. A configuração estratégica foi se moldando a partir das diversas percepções e julgamentos dos atores organizacionais (STRATI, 2000; CHIA; MACKAY, 2007).

Essa interpretação é importante, pois a análise estratégica não desconsidera os objetivos instrumentais e racionais tomadas pela “alta administração”, mas explica que eles podem coexistir com sentidos e julgamentos dos indivíduos enquanto praticantes. A intencionalidade e a deliberação consciente proporcionam um entendimento de como a estratégia pode ser vista como a constante negociação entre estes modos de entendimento dentro de contextos organizacionais (CHIA; RASCHE, 2018). Assim, os elementos estratégicos são produzidos/realizados nas interpretações em curso e nas interações dos múltiplos atores organizacionais ao longo do tempo da alta administração ou demais níveis organizacionais (CORAIOLA; ADAMOGLU DE OLIVEIRA; GONÇALVES, 2012; JARZABKOWSKI *et al.*, 2016).

⁸ PARAÍBA ONLINE. Desentendimento faz barraqueiros do São João em Campina criarem nova associação. Disponível em: <https://paraibaonline.com.br/2019/02/desentendimento-faz-barraqueiros-do-sao-joao-em-campina-criarem-nova-associacao/> Acesso em 30 de abr de 2019.

⁹ PB AGORA. Ala de comerciantes cumpre promessa e fecha as portas no PP. Disponível em: <https://www2.pbagora.com.br/noticia/paraiba/20180616083202/video-ala-de-comerciantes-cumpr-promessa-e-fecha-as-portas-no-pp>. Acesso em 30 de abr de 2019.

No caso da gourmetização, a administração e os clientes exigiam produção estética (uma gastronomia atrativa) e, por isso, estavam em sintonia com os objetivos dos chefs/cozinheiros (oferecer itens de qualidade estética), mas as restrições que eles exigem e seus padrões de estética limitavam o que os *chefs*/cozinheiros eram capazes de produzir. Isso exigiu dos comerciantes a capacidade de desenvolver modos pelos quais eles poderiam manter seus padrões estéticos de produção, como trazer os ingredientes já preparados de casa, por exemplo, em função de não ter condições adequadas nos quiosques para a higienização dos mesmos.

Trazer os ingredientes já preparados de casa revela o imprevisto, a adaptação às circunstâncias locais e o caráter estratégico da ação tal como explicam Mackay e Chia (2013). Dessa forma, percebo a estratégia enquanto uma realização e não apenas como uma concepção abstrata por meio de planos propositais. A estratégia é imanente na ação prática garantindo um grau de consistência de ação (CHIA: HOLT, 2006). O proprietário do EST06, por exemplo, trouxe experiência prévia da sua trajetória profissional para o trabalho no *food truck* e, nesse caso específico, na barraca do Parque do Povo. A espécie de *mise in place* que ele realizava todos os dias era um conhecimento perfeito e internalizado que o ajudou a superar os obstáculos diários. Portanto, ele sabia implicitamente o que fazer, como fazer e quando fosse necessário fazer.

O conhecimento está enraizado na experiência pessoal e nas disposições dos indivíduos. No entanto, é social porque é desenvolvido em uma prática compartilhada para fins de organização. Nesse sentido, corroboro com a visão de Chia e Mackay (2007, p. 233) que a prática é “uma perspectiva que situa o praticante, desde o início, no contexto de um engajamento ativo com os constituintes de seu entorno”. Na prática, 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 da prática, que guiou de forma implícita as ações do proprietário do EST06.

A abordagem da estética possibilita pensar a gourmetização como um fenômeno social complexo que opera através de marcadores sociais como gosto, escolhas, exigências e preferências (STRATI, 2007). Como visto na apresentação dos resultados, os julgamentos sobre a prática não partem só dos chefs/cozinheiros; os clientes também participam como atores importantes, embora não sejam estrategistas.

Retomando a partir de Coraiola, Adamuglu de Oliveira e Gonçalves (2012), a distinção entre os estrategistas e os praticantes se dá pelo fato de que os primeiros são capazes de imprimir

com ações suas crenças e valores na estrutura e funcionamento das práticas, podendo improvisar e ao longo do tempo mudar as *práxis* nas quais estão envolvidos. Já os praticantes absorvem as particularidades do grupo que desempenha tal prática e as especificidades estratégicas (MACIEL; AUGUSTO, 2013). Esse aspecto fica evidente quando, na prática do consumo da cerveja artesanal, os clientes emergem como profundos conhecedores e especialistas naquele produto. Sabem diferenciar os diferentes tipos de cervejas artesanais, pela cor, aroma, espuma e se denominam como participantes de uma comunidade de cervejeiros ou *sommeliers*.

Na concepção da formação do gosto, os clientes do EST05 são praticantes “amadores” no sentido de ter uma paixão por um fazer específico, e o conhecimento associado sobre uma forma específica de consumo. Eles consomem e produzem a cerveja, tem um certo apego. Mas o praticante amador se associa livremente àqueles que compartilham um certo gosto pela prática e se dissociam relativamente livre dos gostos que não compartilham. Os amadores são praticantes de uma certa prática amorosa que os difere da prática profissional (GHERARDI, 2009).

Entretanto, percebi que os *chefs* enquanto praticantes e estrategistas (por desempenharem atividades estratégicas) também desenvolvem um apego à prática. O gosto começa da experiência sensível para se tornar um julgamento estético e, finalmente, uma competência profissional (SOARES, 2015; BISCOLI; BISCOLI, 2015). O gosto e apego à prática fizeram com que os *chefs*/cozinheiros desenvolvessem estratégias e melhores formas de desempenhar a gourmetização na festa, mesmo com todas as restrições materiais.

O desenvolvimento de estratégias surge para facilitar o trabalho na medida em que o profissional tem pleno domínio de sua atividade e dos processos que realiza (JARZABKOWSKI; WHITTINGTON, 2008). Quando passa a buscar outros caminhos para executar suas preparações, passa também a refletir e testar as possibilidades de encurtar caminhos, tomar atalhos que possibilitem uma execução mais rápida, mas que levem a resultados semelhantes sem prejudicar a qualidade. A estética tem um papel importante nesse sentido, pois demonstra que o corpo/sentidos podem ser treinados nesse intuito (SOARES; BISPO, 2017), como é o caso do proprietário do EST08, que usa com maestria a faca e pode realizar seu trabalho mais rapidamente. Nesse contexto, os *chefs*/cozinheiros que buscam refinar suas práticas são movidos pela mesma lógica que os artistas utilizam quando buscam aperfeiçoar suas obras (BERTOLIN; BRITO, 2012).

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 e refinam uma visão conjunta para possíveis pratos. Isso pode ser exemplificado no 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 de acordo com seu gosto. A negociação coletiva constantemente aprimora a prática. Isso era estratégico na medida que evitava frustrações e julgamentos negativos.

O modo pelo qual o processo estético é empregado aos alimentos na festa representa um sistema de apresentação visual e simbólica que se verifica desde o momento mais elementar da produção do alimento até o seu consumo. O *food styling*, um artefato da prática, também revela a estética da estratégia (KORNBERGER, CLEGG; 2011; JÚLIO, 2015). O apelo visual tanto no momento que um prato gourmet chega à mesa, tanto quando o cliente visualiza as fotografias nas redes sociais é um modo de atrair os consumidores, encantá-los.

A codificação estética nessa prática estratégica possibilita a esse artefato a capacidade de encantamento de sistemas de crenças altamente persuasivos (HANCOCK, 2005). Assim, a estética gourmet atrai os consumidores pelo seu nível de diferenciação aos alimentos que são “tradicionais” na festa. Assim, concordo com o argumento de Gherardi e Strati (2014) de que a estética tem a finalidade de atrair as pessoas, lhe causar prazer/desprazer, envolver os indivíduos com a prática.

O aspecto normativo da prática também me mostrou elementos contraditórios. A partir das observações, construí meu imaginário baseado na premissa de que coisas *gourmet* eram especiais e seriam julgadas como superiores àquelas coisas todas que não possuem tal característica por serem simplesmente comuns e cotidianas. A cachaça gourmet, ao meu ver, não se adequava aos “padrões de qualidade” dos produtos *gourmet* que tive a oportunidade de provar e observar.

Mas conforme já destacado por Gherardi (2006), o efeito normativo da prática é desenvolvido no cotidiano e não pré-determinado. A cana gourmet foi uma estratégia do EST05 para vender mais e foi efetiva, pois vendeu muito na noite que observei (observação - NOTAS DE CAMPO, 2018) então a associei à categoria estética do *kitsch*. Tais “contradições” enfatizaram as conexões entre os elementos que compõem a prática e não a divide em termos dicotômicos (de qualidade/sem qualidade). Qualidade também pode incluir o uso de materiais mais simples e baratos, como o suco artificial, por exemplo, e é um valor socialmente construído pelos atores organizacionais a partir de seus aspectos tácitos, sensíveis e estéticos.

Ainda sobre o refinamento estético e a formação do gosto na prática (*taste, taste-making*), Gherardi (2009, p. 546) destaca que é importante evidenciar o “vocabulário com o

qual falar sobre a prática” ou os critérios estéticos que sustentam o que constitui uma bela ou feia prática na concepção dos praticantes. A elaboração de um vocabulário de avaliação (sejam expressões enigmáticas, relatos indexicais ou narrativas completas) permite que os profissionais comuniquem os juízos estéticos e expressem sua paixão pelo objeto da prática e seu senso de lugar.

Foram vários os termos que me fizeram identificar a prática da gourmetização. O termo artesanal aparecia no cardápio para nomear os estabelecimentos e caracterizar o modo de produção de um produto gourmet. Tanto é que muitos produtos são chamados de artesanais por terem passado pelo processo de gourmetização, como o hambúrguer artesanal e a cerveja artesanal. O proprietário do EST05 me falou “é melhor você chamar de artesanal mesmo” (NOTAS DE CAMPO, 2018), indicando a maneira correta com a qual eu deveria me referir àquele processo da cerveja. O “caminho certo” da prática é refinado dinamicamente por todos os praticantes envolvidos, profissionais e clientes, no caso da cerveja (GHERARDI, 2012).

Além do termo artesanal, os termos *premium* e *supreme* também apareciam nos cardápios e nas embalagens para demonstrar também os produtos gourmet (observação - NOTAS DE CAMPO, 2018) denotando que os produtos gourmet eram superiores aos mesmos produtos preparados de modo tradicional. No EST06, o cardápio era dividido em pizzas tradicionais e pizzas *premiums*, as quais eram nomeadas de gourmet (como a pizza *gourmet royale*, que citei na apresentação dos resultados). O próprio processo de nomear os pratos a partir de termos estrangeiros é característico da gourmetização e que a caracteriza e diferencia de outras práticas gastronômicas.

Outro aspecto que complementa a análise é a formação do conhecimento sensível na prática. Os chefs são os principais agentes do processo de gourmetização, pois suas características pessoais e experienciais são imprimidas 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 me disse que a balança e o aro eram fundamentais para fazer os hambúrgueres, mas 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. Existem diversos padrões de gosto e culturas de gosto conjuntos de formas culturais que incorporam valores e padrões estéticos (GHERARDI, 2009). Conforme destaca Whittington (2007) e Chia

e Rasche (2018), o contexto que permeia os praticantes e as práticas faz com que o fazer estratégia esteja profundamente enraizado em seu contexto macrosocial.

No caso da gourmetização, o contexto macro engloba os estabelecimentos que se envolvem com a prática, as demais práticas que coexistem no Parque do Povo (turismo, as práticas gastronômicas tradicionais, as práticas de gestão dos organizadores, por exemplo) e que influenciam as “micropráticas” (atividades) de maneira direta ou indireta, ou seja, em sintonia com um conjunto mais amplo de conexões e relações. Por exemplo, as restrições da prefeitura fizeram com que os estabelecimentos não desempenhassem a prática da forma como observei na fase do *zooming out* fora do Parque do Povo. O turismo aumenta a quantidade de pessoas que podem consumir os produtos gourmet nesses estabelecimentos. As práticas gastronômicas tradicionais coexistem e fornecem opções para as pessoas que simplesmente rejeitam a prática da gourmetização.

Assim, descortina-se uma organização no sentido empresa (Parque do Povo) que abriga ao mesmo tempo a tradição da culinária regional (que estreita dos laços com os comensais baseados nas experiências) e julgamentos estéticos vivenciados no cotidiano da organização, e que têm esse cuidado em manter inalterado o aspecto sagrado (STRATI, 2000; 2007) da forma de preparo de certas práticas culinárias. Essa manutenção da tradição é uma estratégia (deliberada) da prefeitura e organizadores no sentido de o sagrado da festa ser o responsável por contribuir para a atração dos turistas e por movimentar a economia da cidade.

Por outro lado, a gourmetização expande significativamente essa estratégia atual. A dimensão que a gourmetização assumiu no Parque do Povo está fora dos limites dessa estratégia assumida pela prefeitura e embora a diversidade culinária faça parte das pautas das reuniões, a gourmetização especificadamente não é abordada no “centro”; mas é amplamente presente improvisada e tácita na periferia (RÉGNER, 2003; CHIA; RASCHE, 2009). No quadro a seguir, apresento os principais resultados da pesquisa:

Quadro 09: Principais resultados da pesquisa

Itens observados	Elementos principais	Resultados
Prática	Para o entendimento de prática em Gherardi (2006), alguns aspectos são fundamentais: o contexto, a repetição e a materialidade.	- A prática é reconhecida socialmente à medida que ocorre de maneira complexa e situada no contexto da festa “O Maior São João do Mundo; - A recursividade da prática é demonstrada nas atividades de seleção de ingredientes, preparo, apresentação dos pratos e consumo dos alimentos gourmet; -A materialidade organiza a prática em conjunto com a ação humana. Foram evidenciados artefatos tangíveis (ferramentas, utensílios de cozinha) e intangíveis (fotografias nas redes sociais).
Elementos estratégicos	Intencionalidade e finalidade nas ações, improviso, padrões históricos e culturais de ações.	- Superação de restrições físicas e de custo para o desenvolvimento da prática da gourmetização; - Chefs como agentes estratégicos; - Uso de experiências anteriores para a superação de problemas imediatos; - Atração de clientes por meio de artefatos da prática como o <i>food styling</i>.
Conhecimento sensível	Conhecimento adquirido por meio da experiência sensorial direta	- Domínio das ferramentas de trabalho - Melhor desempenho das práticas pela independência de certos objetos em favor da utilização dos sentidos; - Conhecimento dos produtos gourmet pelas suas características sensoriais;
<i>Taste-making</i>	Enunciação de juízos estéticos; conhecimento sensível em execução, vocabulários próprios de domínio dos praticantes envolvidos na prática.	- Lógica social associada à qualidade dos produtos gourmet; - Criação conjunta de pratos entre chefs e clientes; - Termos próprios que caracterizam a prática e permitem que a prática seja reconhecida pelos praticantes (<i>artesanal, premium, supreme</i>).

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Por meio da etnografia sensorial, foi possível focar nos sentidos no desenvolver das práticas cotidianas dos atores da pesquisa. A partir desse método, foi possível também perceber elementos que não seriam identificados com outros métodos de pesquisa, como a imaginação (PINK, 2009). Especificamente, as pessoas que a pesquisa compreendeu se envolviam em sensações imaginativas (ver, ouvir, cheirar ou tocar), comportamentos não-verbais inconscientes e metáforas incorporadas que provocavam ideias, emoções e entusiasmo e fomentavam conexões profundas entre eles.

No caso dos chefs/cozinheiros, estes se baseavam na experiência de clientes anteriores, refletiam sobre o trabalho e imaginavam estratégias para futuros clientes e suas reações a esses itens: “na verdade um prato nunca é fechado, a gente está sempre reinventado, imaginado e criando coisas novas, pra mim gourmetizar é isso” (proprietária do EST01, NOTAS DE CAMPO, 2018). Já os clientes se envolviam em sensações imaginativas ao contemplar uma fotografia nas redes sociais, por exemplo:

[...] eu vi a pipoca no instagram e tentei fazer assim em casa, mas não dava certo não. Quando eu vi o carrinho, pensei logo em provar para ver se ficava parecido com o gosto da pipoca que eu fazia em casa. Pra falar a verdade não chega nem perto. Queria saber porque nunca fica igual as coisas que a gente faz em casa com as que a gente come fora... O que é que tu coloca nessa pipoca, ein?”. (conversa informal com uma residente, NOTAS DE CAMPO, 2018)

Os estudos de prática mostram que a construção de estratégia não é apenas sobre estratégias ou o fazer de estratégia (JARZABKOWSKI; SPEE 2009) dentro dos limites cognitivos, relacionais ou materiais existentes. Também pode ser sobre mudar os limites da estratégia e transformar uma nova noção que é considerado estratégico ou se revela estratégico, tornando a estratégia mais do que um conceito abstrato, mas algo entrelaçado às ações cotidianas (CHIA; RASCHE, 2009; VAARA; WHITTINGTON, 2012 CHIA; MACKAY, 2013; JARZABKOWSKI et al., 2016).

5. CONCLUSÃO

Essa dissertação teve o objetivo de analisar os processos estéticos e estratégicos das atividades que constituem a gourmetização como prática na festa “O Maior São João do Mundo” em Campina Grande-PB. Para alcançar esse objetivo, apoiei-me na epistemologia da prática, fundamentada em Gherardi (2006), e, à medida que o estudo se desenvolvia, incorporei também elementos da estética organizacional (sentidos, conhecimento sensível, artefatos e *taste-making*) (STRATI, 2007) e da Estratégia como prática (ações estratégicas) (JARZABKOWSKI *et al.*, 2016). Realizei um estudo de inspiração etnográfica na festa utilizando os fundamentos da etnografia sensorial (multissensorialidade na observação) e produzi uma análise interpretativa evocativa, onde as minhas experiências sensoriais enquanto pesquisadora também contribuíram para o estudo.

O estudo da prática social foi importante na pesquisa, pois permitiu compreender um fenômeno dinâmico e emergente como a gourmetização a partir de uma ótica não objetiva, sem prescrições ou modelos dados que tiram conclusões lógicas. A gourmetização pode ser entendida como um fenômeno social como outro qualquer, socialmente construído, um processo de organização onde as ações humanas e os elementos materiais (não-humanos) se interligam e coexistem (GHERARDI, 2006).

Considero que o objetivo geral do estudo foi atingido, na medida que fui alcançando os objetivos específicos propostos. Primeiro resgatei o contexto sócio-histórico da organização estudada, na busca de compreender o contexto de constituição da prática. A festa junina em Campina Grande-PB é uma festa realizada anualmente voltada para a homenagem dos santos juninos e a manifestação das tradições nordestinas. Com o tempo, a festa se tornou espetacularizada e mercantilizada com a incorporação de técnicas de gestão e modernização da sua estrutura. Por conseguinte, suas práticas gastronômicas tradicionais (à base de milho) também foram se modificando e modernizando. Esse foi o cenário ideal para práticas atuais e contemporâneas como a gourmetização ganhassem espaço na festa.

A prática da gourmetização mostrou-se expressiva ao longo das observações e se tornou central no estudo. Por isso, o segundo objetivo específico foi identificar o conjunto de atividades que constituem a *gourmetização* como prática. Isso foi possível por meio de observações no cotidiano da festa. A análise da gourmetização como prática realizou-se por meio de elementos como o reconhecimento social, a recursividade e a materialidade (artefatos da prática (GHERARDI, 2006). Utilizo então a expressão gourmetização no sentido da transformação em especiarias de alimentos do cotidiano, a partir da experiência que o

chef/cozinheiro e os clientes imprimem sobre o modo tradicional de **seleção de ingredientes, preparo, apresentação e consumo dos alimentos**. A qualidade e requinte são as lógicas sociais que orientam os atores nessa prática.

Os elementos estratégicos revelados na prática emergiram nas ações dos atores (clientes e chefs/cozinheiros) na medida em que as práticas eram repetidas no cotidiano dos estabelecimentos. Foram os improvisos, a capacidade de se adaptar às circunstâncias, uso de artefatos para encantar/atrair clientes e superar obstáculos como restrições da administração da festa que revelaram ações estratégicas desses atores (CHIA; MACKAY, 2013). Além disso, foi possível evidenciar também a distinção entre as estratégias no centro e na periferia na festa (RÉGNER, 2003). A gourmetização é algo que acontece de forma prática, espontânea, nos estabelecimentos da festa.

Por fim, propus compreender como acontece o refinamento estético na produção e reprodução da prática da *gourmetização*. O papel da estética foi evidente em todas as atividades identificadas na gourmetização. Os sentidos humanos (visão, olfato, tato, audição e paladar) são essenciais para o desenvolvimento de microatividades como corte de alimentos, verificação de texturas, montagens dos pratos e muitas vezes aparecem entrelaçados. De forma análoga, o conhecimento sensível é inerente aos praticantes e os permite realizar as atividades com mais destreza e precisão sem o auxílio de regras rígidas ou instrumentos. O *taste-making* revelou aspectos únicos da prática e como os praticantes são “amadores”, no sentido de apego emocional e profundos conhecedores da prática, mas também como as relações, interações em um nível sensorial e os julgamentos estéticos (STRATI, 2007; GHERARDI, 2009) entre os atores contribuiu para o constante aprimoramento da gourmetização na festa.

A estética da estratégia (KORNBERGUER; CLEGG, 2011; JÚLIO, 2015) ajuda a atrair as pessoas, demonstra como os sentidos e conhecimento sensível pode direcionar ações de forma estratégica e mobilizar as pessoas. O *food styling* (prática de embelezamento do prato) é um exemplo de como a estética pode ser usada de forma estratégica pelos negócios. Além disso, o *kitsch* (categoria estética que demonstra o exagero, distorção) demonstrou como a noção de qualidade - aspecto normativo da prática - é um conceito socialmente construído, fruto do julgamento estético (STRATI, 2007) na medida que a gourmetização engloba propriedades contraditórias, difusas, como no caso da cachaça gourmet, que ia de encontro aos demais pratos observados.

Por fim, a gourmetização como prática social no Parque do Povo foi analisada como uma prática complexa e situada, onde estratégia e estética ocorriam de forma mútua nas

atividades que constituíam e revelou novas maneiras pelas quais as pessoas se relacionam com os alimentos.

A título de contribuição, destaco que muitos estudos que adotam a perspectiva da estratégia como prática se concentraram nas atividades que ocorrem no centro (RÉGNER, 2003) das organizações e consideraram esse campo como principal para estudos estratégicos (VAARA; WHITTINGTON, 2012; WHITTINGTON, 2006). No entanto, pouca atenção tem sido dada às atividades que visam alterar deliberadamente os limites do “reino da estratégia” dentro das organizações.

A distinção entre criar estratégias (planos, propósitos e deliberações) e tornar as coisas estratégicas (CHIA; RASCHE, 2009; CHIA; MACKAY, 2013; GOND, CABANTOUS, KRIKORIAN, 2018) por meio de improvisação, adaptação às circunstâncias e utilização de elementos estéticos na gourmetização (como demonstrado nos resultados desse estudo) foram aspectos que identifiquei em poucos estudos, como os de Kornberguer e Clegg (2011) e Júlio (2015). Mesmo assim, esses estudos colocavam a estética como um resultado, não realizando relacionamentos teóricos e empíricos de forma mais aprofundada.

Outra contribuição diz respeito a este estudo ter sistematizado e discutido com mais detalhes a gourmetização como um fenômeno social e organizacional. Os estudos mais ricos que encontrei (teses de doutorado) em relação a esse fenômeno foi o de Lages (2016), Palmieri Jr (2017) e Oliveira (2018) na área de comunicação e sociologia e mesmo assim deixaram lacunas na consideração do que é a gourmetização, quais são seus marcadores sociais ou que elementos são necessários para que algo seja considerado gourmet. Esse fenômeno merece atenção de mais estudos, principalmente na área de administração, em virtude do surto de estabelecimentos que estão adotando essa prática. Acredito que aqui um passo inicial foi dado para que esse fenômeno seja analisado à luz de outras teorias e campos do conhecimento.

No âmbito prático, as estratégias estéticas são relevantes para os novos modelos de negócios gastronômicos que são ávidos pela captura de novos clientes. As redes sociais emergiram como o principal divulgador desse processo estético nos alimentos e também é relevante para esse tipo de negócio. Em relação à festa, a sua administração pode ser mais atenta aos negócios que trabalham com a gourmetização, pois é certo que estes movimentam e mobilizam uma grande quantidade de pessoas (turistas e residentes) que buscam uma gastronomia diferente da tradicional.

Quanto às limitações, destaco que foram 08 estabelecimentos analisados e não pude estar em todos eles ao mesmo tempo acompanhando as suas atividades diárias. O campo de

estudo era extenso e posso ter deixado passar mais estabelecimentos que trabalhavam com a prática. Além disso, não foi possível entrevistar membros da prefeitura e das empresas organizadoras da festa na busca de compreender de forma mais profunda como as estratégias em relação à gastronomia são desenvolvidas. Seria mais interessante para identificar como as estratégias são distribuídas e postas em prática com mais detalhes na administração e nos negócios do Parque do Povo.

Alguns sentimentos e sensações incorporados por mim também integraram a pesquisa, como o fato de que os estabelecimentos só abrirem durante a noite (das 18:00 às 03:00 da manhã) (concluir frase) então, geralmente, a pesquisa era realizada nesses horários ou em seus entornos. Os comerciantes estavam sempre apressados e o fluxo de pessoas era intenso, muitos deles não tinham tempo e ao fecharem as barracas sempre estavam apressados para ir embora. Medo, angústia (no dia do incêndio das barracas) e frustrações também foram aspectos limitantes para mim.

Este estudo também trouxe uma contribuição metodológica, que é o uso da etnografia sensorial - dominante na antropologia - para os estudos organizacionais. Os sentidos, por muito tempo, foram negligenciados nas pesquisas em administração (STRATI, 2007) e mesmo assim quando pesquisados eram hierarquizados ou estudados de forma separada. Embora eu tenha me inspirando no princípio da multissensorialidade de maneira rústica, acredito que próximos estudos na área de estudos organizacionais podem explorar mais conceitos-chaves da etnografia sensorial como o lugar, memória, imaginação (PINK, 2009). No que se refere à estratégia, próximos estudos podem utilizar mais a fundo os conceitos de habitação e construção de Heidegger como propostos por Chia e Mackay (2018) e os elementos éticos da estratégia que em algum nível também se relacionam à estética.

REFERÊNCIAS

- ALVES, E. P. M. O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”: cultura e mercado nas festas-espetáculo do ciclo juninos no Nordeste. **Revista de Ciências Sociais**, v.48, n. 1, 2017, p.208-244.
- ANDRADE, L. F. S.; PAIVA, A. L.; ALCÂNTARA, V. C.; BRITO, M. J. Desvelando o campo da estratégia como prática e suas relações. **Revista Ibero-Americana de Estratégia - RIAE**. vol. 15, n. 1, 2016. p. 06-26.
- AZAMBUJA, S. R. S. As práticas de trabalho e o processo de aprendizagem de trabalhadores da construção civil à luz da estética organizacional. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**. vol. 02, n. 01, 2014. p. 1-30.
- BAHLS, A. A. D. S. M.; KRAUSE, R. W.; AÑANA, E. S. A compreensão dos conceitos de culinária e gastronomia: uma revisão e proposta conceitual. **Estudios y Perspectivas em Turismo**. vol. 28, n. 02. 2019, p. 1-28.
- BASSO, K.; PAULI, J.; BRESSAN, V. P. Relações de gênero e estética organizacional: sugestões para estudos sobre relações, cultura e desempenho. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 12, n. 3, p. 688-688, 2014.
- BERTOLIN, R. CAPPELLE, M. C. A; BRITTO, M. J. Corporeidade e Estética na Aprendizagem Organizacional: Insights Emergentes. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 15, n. 2, p. 15–37, 2014.
- BÍSCOLI, F. R. V.; BÍSCOLI, R. Estudo de fenômenos sociais na perspectiva das teorias da prática a partir dos apontamentos de Silvia Gherardi. **Tempo da Ciência**, v. 22, n. 44, 2015. p. 20-33.
- BISPO, M. Estudos Baseados em Prática: Conceitos, História e Perspectivas. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 2, n. 1, p. 13–33, 2013.
- BISPO, M. D. S. Methodological Reflections on Practice-Based Research in Organization Studies. **Methodological Reflections on Practice-Based Research**, v. 12, n. 5, p. 309–323, 2015.
- CAVALCANTI, C. M. **A gourmetização das práticas alimentares: mobilidade social e estetização da experiência**. (Dissertação de mestrado). Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, Paraíba, Brasil. 2017.
- CANHADA, D. I. D.; RESE, N. Contribuições da “estratégia como prática” ao pensamento em estratégia. **Revista Brasileira de Estratégia - REBRAE**, v. 2, p. 273–289, 2009.
- CARTER, C.; CLEGG, S. R.; KORNBERGER, M. So!apbox: Editorial essays: Strategy as practice? **Strategic Organization**, v. 6, n. 1, p. 83–99, 2008.
- CORAIOLA, D. M.; MELLO, C. M. DE; JACOMETTI, M. Estruturação da estratégia-comopratica organizacional: possibilidades analíticas a partir do institucionalismo organizacional. **Revista Administração Mackenzie**, v. 13, p. 204–231, 2012.

CHIA, R.; HOLT, R. Strategy as practical coping: A heideggerian perspective. **Organization Studies**, v. 27, n. 5, p. 635–655, 2006.

CHIA, R.; MACKAY, B. Post-processual challenges for the emerging strategy-as-practice perspective: Discovering strategy in the logic of practice. **Human Relations**, v. 60, n. 1, p. 217–242, 2007.

CHIA, R.; RASCHE, A. Epistemological alternatives for researching strategy as practice: building and dwelling worldviews. In: Golsorkhi D.; Rouleau L.; Seidl, D. (eds) **The Cambridge Handbook of Strategy as Practice**. Cambridge: Cambridge University Press, 2018, p. 44-57.

CHIA, R.; RASCHE, A. Epistemological alternatives for researching Strategy as Practice: Building and dweilling worldviews. In: Golsorkhi, D./Seidl, D./Rouleau, L./Vaara, E. (eds.): **The Cambridge Handbook of Strategy as Practice**, Cambridge/UK: Cambridge University Press, pp. 34-46. 2010.

CHIA, R. Strategy-as-practice: reflections on the research agenda. **European Management Review**, v. 1, n. 1, p. 29–34, 2004.

CLEGG, S.; CARTER, C.; KORNBERGER, M. A “máquina estratégica”: fundamentos epistemológicos e desenvolvimentos em curso. **RAE**, v. 44, n. 4, p. 21–31, 2004.

COHEN, E.; COHEN, S. A. Current sociological theories and issues in tourism. **Annals of Tourism Research**, vol. 39, n. 4, pp. 2177-2202.

CORAIOLA, D. M.; ADAMOGLU DE OLIVEIRA, S.; GOLÇALVES, S. A. Se a estratégia é prática, quem são seus praticantes?. **REBRAE - Revista Brasileira de Estratégia**, v. 5, n. 389, p. 11, 2012.

COSTA, E. R. C. Turismo Gourmand: O luxo e a gastronomia como vetores para o apetite de viajar. **Turismo & Sociedade**. vol. 05, n. 01, 2012. p. 310-339.

CZARNIAWSKA, B. Organizing: how to study it and how to write about it. **Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal**, v. 3, n. 1, p. 4–20, 2008.

DOMANESCHI, L. Food social practices: Theory of practice and the new battlefield of food quality. **Journal of Consumer Culture**, vol. 12,n.03, 2012. p. 306–322.

ERICSON, M.; MELIN, L. Strategizing and history. (Capítulo 21, p. 326-342). In: Golsorkhi, D., Rouleau, L., Seidl, D.; Vaara, E. (Orgs.). **Cambridge Handbook of Strategy as Practice**. New York: Cambridge Univ. Press. 2010.

FELDMAN, M. S.; ORLIKOWSKI, W. J. Theorizing practice and practicing theory. **Organization Science**, v. 22, n. 5, p. 1240-1253, 2011.

FIGUEIREDO, M. D. O Artesanato enquanto Prática e Materialidade: Argumento para Pensar a Dimensão Estética e os Artefatos nos Estudos Organizacionais. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 3, n. 1, 2014. p. 189–205.

FILIPPI, M.; TANNERY, F. Aesthetics drama and strategy creation. In: EUROPEAN GROUP FOR ORGANIZATIONAL STUDIES COLLOQUIUM, 25., Barcelona. Proceedings.. Barcelona: [s. n.], 2009.

GAGLIARDI, P. Explorando o lado estético da vida organizacional. In: CLEGG, S; HARD, C; NORD, W. R. (Ed.). **Handbook de Estudos Organizacionais**. Atlas ed. São Paulo: 2001. p. 127–149.

GAGLIARDI, P. The collective repression of “pathos” in organization studies. **Organization**, v. 14, n. 3, 2007. p. 331–338.

GEIGER, D. Revisiting the concept of practice: Toward an argumentative understanding of practicing. **Management Learning**, v. 40, n. 2, p. 129–144, 2009.

GHERARDI, S. Introduction: The critical power of the “practice lens”. **Management Learning**, v. 40, n. 2, p. 115–128, 2009.

GHERARDI, S. **Organizational Knowledge: The Texture of Workplace Learning**. Oxford: Blackwell Publishing. 2006.

GHERARDI, S.; PERROTTA, M. Egg dates sperm: a tale of a practice change and its stabilization. **Organization**. vol. 18, n. 05, 2011, p. 595-614.

GHERARDI, S. Prática? É uma questão de gosto! **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, vol. 02, n. 01, 2013. p. 107-124.

GHERARDI, S.; STRATI, A. **Administração e aprendizagem na prática**. Elsevier ed. Rio de Janeiro: 2014.

GHERARDI, S. To start practice theorizing anew: The contribution of the concepts of agencement and formativeness. **Organization**, v. 23, n. 5, p. 680–698, 2016.

GUILLET DE MONTHOUX, P. **The art firm, aesthetic leadership and metaphysical marketing**. Palo Alto, CA: Stanford University Press. 2004.

GOLSORKHI, D.; ROULEAU, L.; SEIDL, D. Introduction: What is strategy as practice? In: Golsorkhi D.; Rouleau L.; Seidl, D. (eds) **The Cambridge Handbook of Strategy as Practice**. Cambridge: Cambridge University Press, 2012. pp. 1–29.

HANCOCK, P. Uncovering the Semiotic in Organizational Aesthetics. **Organization**. vol. 12, n. 01, 2005. p. 29-50.

HIRSCH, D. “Hummus is best when it is fresh and made by Arabs”: The gourmetization of hummus in Israel and the return of the repressed Arab. **American Ethnologist**. vol. 38, n. 04, 2011. p. 617-630.

HODGKINSON, G. P.; WRIGHT, G. Neither completing the practice turn, nor enriching the process tradition: Secondary misinterpretations of a case analysis reconsidered. **Organization Studies**, v. 27, n. 12, p. 1895–1901, 2006.

JARZABKOWSKI, P.; BALOGUN, J.; SEIDL, D. Strategizing: the challenges of practice perspective. **Human Relations**, v. 60, n. 1, p. 5–27, 2007.

JARZABKOWSKI, P. et al. If you aren't talking about practices, don't call it a practice-based view: Rejoinder to Bromiley and Rau in Strategic Organization. **Strategic Organization**, v. 14, n. 3, p. 270–274, 2016.

JARZABKOWSKI, P.; SPEE, A. P. Strategy-as-practice: A review and future directions for the field. **International Journal of Management Reviews**, v. 11, n. 1, p. 69–95, 2009.

JARZABKOWSKI, P. Strategy as practice: Recursiveness, adaptation, and practices-in-use. **Organization Studies**, v. 25, n. 4, p. 529–560, 2004.

JOHNSTON, J.; BAUMANN, S.. Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape. *American Journal of Sociology*, 116(4), 1382-1384, 2011.

JÚLIO, A. C. **Estratégia como prática na produção do desfile de uma escola de samba.** (Dissertação de mestrado). Universidade Federal do Espírito Santo. Vitória, Espírito Santo, 2015.

KORNBERGER, M.; CLEGG, S. Strategy as performative practice: The case of Sydney 2030. **Strategic Organization**, vol. 09, n. 02, 2011, p. 136–162.

LAGES, M. P. **A formação do consumo gourmet no Brasil: o caso dos cafés especiais e dos corpos que os acompanham.** (Dissertação de Mestrado). Universidade de Brasília, Brasília, Distrito Federal, Brasil. 2015.

LEAL, R. A estética como elemento para compreensão da criatividade nas organizações. **O&S** v. 14, n. 42, 2007. p. 67-82.

LEAL, R. S. Contribuições da Estética para a análise organizacional: a abordagem de uma dimensão humana esquecida. Anais do I Encontro Nacional de Estudos Organizacionais--**Eneo**, Curitiba, p. 1–13, 2000.

LEÃO, A. L. M. et al. São João de Campina Grande como megaevento: imbricamento entre sistema e mundo da vida na mercadorização da cultura. **Administração Pública e Gestão Social**, v. 9, n. 2, p. 87–94, 2017.

LIMA, E. C. A.; BORGES, V. L. S. A fábrica dos sonhos: a invenção da festa junina no espaço urbano. **Revista de Ciências Sociais**, v. 33, n. 2, p. 138–140, 2002.

LINSTEAD, S.; HOPFL, H. **The Aesthetics of Organization**. Sage Published. London: 2000.

LINSTEAD, S. Kitsch Organizacional. **Organization**, vol. 09, n. 04, 2002, p. 657-682.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **Capitalismo estético na era da globalização**. São Paulo: Companhia das letras. 2015.

LOPES, L. L. S. **Sabores do cotidiano: a experiência estética nas práticas culinárias de uma organização gastronômica.** (Dissertação de mestrado). Universidade Estadual do Ceará. Fortaleza, Ceará, Brasil. 2014.

LOPES, L. L. S.; SOUZA, E. M.; IPIRANGA, A. S. R.. Desvelando as categorias estéticas na organização de um pequeno restaurante. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social.** vol. 03, n.01, 2014. p. 207-222.

LUCENA FILHO, S. O maior São João do Mundo em Campina Grande: um evento gerador de discursos culturais. **Revista do programa de pós-graduação em comunicação da Universidade Federal da Paraíba.** vol. 02, n.01. 2009.

MACIEL, C. O.; AUGUSTO, P. O. M. A practice turn e o movimento social da estratégia como prática: está completa essa virada? *Revista de Administração Mackenzie*, v. 14, n. 2, p. 155–178, 2013.

MACKAY, R. B.; CHIA, R. Choice, Change, and Unintended Consequences in Strategic Change: A Process Understanding of the Rise and Fall of North co Automotive. **Academy of Management Journal**, v. 56, n. 1, p. 208–230, 2013.

MCDONALD, S.; SIMPSON, B., Shadowing research in organizations: the methodological debates. **Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal**, vol. 9, n. 01, 2014. p.3-20

MINTZBERG, H. Patterns in Strategy Formation. **Science**, v. 24, n. 9, 1978. p. 934–948.

MINTZBERG; HENRY; WATERS. Of Strategies, Deliberate and Emergent. **Summary.** v. 6, n. 3, 1985. p. 257–272.

MORIGI, V. Festa Junina: hibridismo cultural. **Caderno de Estudos Sociais.** vol.18, n. 02, 2002, p. 251-265.

MORRIS, C. Making sense of education: sensory ethnography and visual impairment. **Ethnography and Education.** vol. 12, n. 01, 2017 p. 1-16.

MOURA, E.; BISPO, M. A textura da gestão escolar como prática social. In: EnANPAD, 2016, Salvador. Anais eletrônicos... Salvador: **ANPAD**, 2016. Disponível em:http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=1&cod_evento_edicao=83&cod_edicao_subsecao=1302&cod_edicao_trabalho=21136 >. Acesso em: 15 fev. 2018.

NICOLINI, D. **Practice Theory, Work, & Organization:** an introduction. Oxford: Oxford University Press, 2013.

NICOLINI, D. Zooming in and out: Studying practices by switching theoretical lenses and trailing connections. **Organization Studies**, v. 30, n. 12, p. 1391–1418, 2009a.

NICOLINI, D. Articulating practice through the interview to the double. **Management Learning**, v. 40, n. 2, p. 195–212, 2009b.

NGAI, S. Our aesthetics categories. **PMLA.** vol. 125, n. 04, 2010, p. 948-958.

NÓBREGA, Z. S. A festa do maior são João do mundo. animação para turistas e residentes. **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 2, n. 1, p. 75–92, 2012.

Nóbrega, Z. **A festa do maior São João do mundo: Dimensões culturais da festa junina na cidade de Campina Grande**. (Tese de doutorado). Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil. 2010.

OLIVEIRA, C. C. O. **A gourmetização como fenômeno mediático: uma análise dos processos de estetização do cotidiano por meio de práticas comunicacionais e de consumo com a gastronomia**. (Tese de doutorado). Universidade Tuiuti do Paraná, Tuiuti, Paraná, Brasil. 2018.

ORTIZ, J. **Mágica na cozinha, encantamento no salão: experiências estéticas como contributos para o entendimento das práticas de uma organização gastronômica na cidade de Curitiba**. (Dissertação de Mestrado). Universidade Positivo. Curitiba, Paraná. Brasil, 2017.

PALMIERI JR., V. A. **Gourmetização em uma sociedade desigual: um estudo sobre a diferenciação no consumo de alimentos industrializados no Brasil**. (Tese de Doutorado). Universidade Estadual de Campinas, Campinas, São Paulo, Brasil. 2017.

PERDIGÃO, J. G. L.; LEÃO, A. L. M. DE S. Dos costumes ao espetáculo: a transformação da festa junina campinense em “o maior São João do Mundo”. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 15, n. 1, p. 52–68, 2015.

PETTIGREW, M. Director, Centre for Corporate Strategy and Change, University. n. November, 1987.

PINHEIRO, J. S. **A atuação militar brasileira na minustah: estratégias de enfrentamento das gangues no HAITI**. (Tese de Doutorado). Universidade de Brasília - UNB. Brasília, Distrito Federal, Brasil, 2015.

PINK, Sarah. **Doing Sensory Ethnography**. London: Sage. 2015.

PINK, S. **Doing Sensory Ethnography**. Sage Publications. Thousand Oaks: 2009.

PINK, S.; MORGAN, J. Short-Term Ethnography: Intense Routes to Knowing. **Symbolic Interaction**. vol. 36, n. 03, 2013, p. 351–361.

PINK, S. **The Future of Visual Anthropology**. Sage Publications. 2007.

PINK, Sarah. Walking with video, **Visual Studies**, vol. 22, n. 03, 240-252. 2007b.

RAELIN, J. A. It's not about the leaders: it's about the practice of leadership. **Organizational Dynamics**. vol. 45, n.02. 2016.

RASCHE, A.; CHIA, R. Researching strategy practices: A genealogical social theory perspective. **Organization Studies**, v. 30, n. 7, p. 713–734, 2009.

RECKWITZ, A. Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing. **European Journal of Social Theory**, v. 5, n. 2, p. 243–263, 2002.

REGNÉR, P. Strategy creation in the periphery: inductive versus deductive strategy making. **Journal of Management Studies**, v. 40, n. 1, p. 57–82, 2003.

ROPO, A.; SALOVAARA, Spacing leadership as an embodied and performative process. **Leadership**. 2018, p. 1-19.

ROULEAU, L. Strategy-as-practice research at a crossroads. **Management**, v. 16, n. 5, p. 547–565, 2013.

SCHATZKI, T. R. Introduction: practice theory. In Schatzki, T. R., Knorr Cetina, K., Von Savigny, E., (eds.) **The Practice Turn in Contemporary Theory**. New York: Routledge, 2001. p. 1-14.

SCHATZKI, T. R. On organizations as they happen. *Organization Studies*, v. 27, n. 12, p. 1863–1873, 2006.

SEIDL, D.. WHITTINGTON, R. Enlarging the Strategy-as-Practice Research Agenda: Towards Taller and Flatter Ontologies. **Organization Studies**, vol. 35, n. 10, 2014, p.1407–1421.

SILVA, A. R. L. DA; CARRIERI, A. DE P.; JUNQUILHO, G. S. A estratégia como prática social nas organizações: articulações entre representações sociais, estratégicas e táticas cotidianas. **Revista de Administração**, v. 46, n. 2, p. 122–134, 2011.

SILVEIRA, S. L. L. DA; SETTE, R. D. S.; TURETA, C. A estratégia como uma prática social: em busca do que seja “fazer estratégia”. **Encontro anual da associação nacional de pós graduação e pesquisa em administração**, 31., 2006. Salvador, p. 1–16, 2006.

SOARES, L. C. **O processo de aprendizagem do cozinhar à luz das práticas sociais e da estética organizacional**. Dissertação (mestrado). Universidade Federal da Paraíba, 2015.

SOARES, L. C.; BISPO, M. S. A Aprendizagem do Cozinhar à Luz das Práticas Sociais e da Estética Organizacional . **Brazilian Business Review**, v. 14, n. 2, p. 247-271, 2017.

SOARES, L. C.; BISPO, M. S. Contribuições da estética organizacional para a pesquisa em organizações gastronômicas. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 8, n. 3, p. 476-493, 2014.

SODRÉ, M.; PAIVA, R. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2002; 2. Ed. 2014.

SOICA, S. Tourism as practice of making meaning. **Annals of tourism research**. vol. 61. 2016, p. 96-110.

STRATI, A. Organizational Artifacts and the Aesthetic Approach. In: Rafaeli, Anat; & Pratt, Michael G (Editors). **Artifacts and Organizations: Beyond Mere Symbolism**. Lawrence Erlbaum Publishers. 2004.

STRATI, A. Aesthetic Understanding of Organizational Life. **The Academy of Management Review**, v. 17, n. 3, p. 568–581, 1992.

STRATI, A. Aesthetic Understanding of Work and Organizational Life: Approaches and Research Developments. **Sociology Compass**, v. 4, n. 10, p. 880–893, 2010.

STRATI, A., GUILLET DE MONToux, P. Introduction: Organizing Aesthetics. **Human Relations**, vol. 55, p.07, 2002, p. 755–766.

STRATI, A. Sensible knowledge and practice-based learning. **Management Learning**, v. 38, n. 1, p. 61–77, 2007.

STRATI, A. The Social Negotiation of Aesthetics and Organizational Democracy. **Aestheticcapitalism**, n. 2014, p. 105–127.

SUDDABY, R.; SEIDL, D.; LÊ, J. K. Strategy-as-practice meets neo-institutional theory. **Strategic Organization**, v. 11, n. 3, p. 329–344, 2013.

TAYLOR, S. S. Overcoming aesthetic muteness: Researching organizational members' aesthetic experience. **Humans Relations**. vol. 55, n. 07, 2002, p. 821 – 838

TAYLOR, S. S. What is organizational aesthetics ?**Organizational Aesthetics**, v. 2, n. 1, p. 30–32, 2013.

TAYLOR, S. S.; HANSEN, H. Finding form: Looking at the field of organizational aesthetics. **Journal of Management Studies**, v. 42, n. 6, p. 1211–1231, 2005.

TSOUKAS, H.; CHIA, R. Introduction: why philosophy matters to organization theory. **Research in the Sociology of Organizations**, v. 32, p. 1–21, 2011.

TAYLOR, S. S. "Grotesque Leadership: The Aesthetics of the “Mangled Apricot Hellbeast”," **Organizational Aesthetics**. vol.07, n.01, 2018, p. 11-17.

TSOUKAS, H. Strategy and virtue: Developing strategy-as-practice through virtue ethics. **Strategic Organization**, vol. 16, n.03, 2018, p. 323–351.

VAARA, E.; WHITTINGTON, R. Strategy-as-Practice: Taking Social Practices Seriously. **Academy of Management Annals**, v. 6, n. 1, p. 285–336, 2012.

VESA, M.; VAARA, E. Strategic ethnography 2.0 : Four methods for advancing strategy process and practice research. **Strategic Organization**, v. 12, n. 4, p. 15, 2014.

VILLAR, E. G.; WALTER, S. A.; BRAUM, L. M..Da estratégia clássica à estratégia como prática: uma análise das concepções de estratégia e de estrategistas. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 16, n. 1, p. 08–21, 2017.

VILAS-BOAS, O.T.; DAVEL, E. P. B; BISPO, M. S. Leadership como prática cultural. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 19, n. 1, p. 1-23, 2018.

WALTER, S. A.; AUGUSTO, P. O. M. Prática estratégica e strategizing: mapeamento dos delineamentos metodológicos empregados em estratégia como prática. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, v. 11, n. 1, p. 131–142, 2012.

WARDE, A.. *The practice of eating*. Cambridge: Polity Press. 2016.

WILLERDING, I. A. V; SILVEIRA, A. C. M.; BERCHIN, I. I.; LAPOLLI, E. M.; GUERRA, J. B. S. O. A. **Strategic management for sustainable development and the organizational aesthetic perspective**. *Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios*, vol. 09, n. 02, 2016. p. 139-166.

WHITTINGTON, R.; JARZABKOWSKI, P. A strategy as practice approach to strategy research and education. *Journal of Management Inquiry*, v. 17, n. 4, p. 282–286, 2008.

WHITTINGTON, R. Strategy as practice. *Long Range Planning*. v. 29, n.05. 1996. p. 731-735.

WHITTINGTON, R. The Work of Strategizing and Organizing: For a Practice Perspective. *Strategic Organization*, v. 1, n. 1, p. 117–125, 2003.

WARREN, S. Empirical challenges in organizational aesthetics research: towards a sensual methodology. *Organization Studies*, v. 29, n. 4, p. 1–23, 2008.

WILSON, D. C.; JARZABKOWSKI, P. Thinking and acting strategically: New challenges for interrogating strategy. *European Management Review*, v. 1, n. 1, p. 14–20, 2004.

WITZ, A.; WARHURST, C.; NICKSON, D. The labour of aesthetics and the aesthetics of organization. *Organization*, v. 10, n. 1, p. 33–54, 2003.

WOOD JR, T.; CSILLAG, P. Estética organizacional. *Organizações & Sociedade*, v. 8, n. 21, p. 35–44, 2001.

APÊNDICES

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA (INTERVIEW TO THE DOUBLE) COM O PROPRIETÁRIO DO ESTABELECIMENTO

Entrevista com o proprietário do estabelecimento	
Identificação do pesquisado e caracterização do restaurante	1. Qual a sua formação? 2. Qual o seu nível de escolaridade? 3. Porque escolheu atuar nesse segmento? 4. Qual a especialidade do restaurante? 5. Quais são os profissionais que trabalham no estabelecimento?
Atuação no São João	6. Porque você optou funcionar no Parque do Povo? 7. Qual a capacidade de atendimento do estabelecimento? 8. Qual o perfil do público que frequenta o restaurante no parque do povo? 9. Qual o tipo de serviço que vocês fornecem? 10. Como é o seu dia a dia de trabalho?
Gourmetização	11. Porque os pratos servidos são intitulados de <i>gourmet</i>? 12. Porque o estabelecimento é intitulado de gourmet? 13. O que diferencia um prato tradicional de um prato <i>gourmet</i>? 14. Que tipo de público os pratos <i>gourmet</i> atraem? 15. Que etapas você considera importantes na preparação de um prato <i>gourmet</i>? 16. Vocês utilizam algum ingrediente típico do período junino nos pratos <i>gourmet</i>? 17. Você acredita que a gourmetização descaracteriza a gastronomia tradicional do São João?
Estratégia e estética	18. Você acredita que os estabelecimentos <i>gourmet</i> no parque do povo atraem mais pessoas dos que os que não trabalham com gourmetização? 19. A estética do ambiente influencia na gourmetização? 20. Existe alguma diretriz/recomendação dos organizadores da festa (prefeitura/aliança) sobre o tipo de comida que vocês servem no parque do povo? 21. Qual o diferencial do seu negócio em relação aos demais no parque do povo? 22. O que os profissionais que trabalham com a gourmetização devem saber?

APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Esta pesquisa faz parte de um trabalho de dissertação, intitulado: **Do tradicional ao gourmet: O lado estético da estratégia como prática na festa junina em Campina Grande-PB**, realizado por Aline Lacerda Lino da Silva, com o nº de matrícula: 20171001183, no curso de Mestrado em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba – UFPB.

O principal objetivo da pesquisa é analisar as práticas que constituem a estratégia de *gourmetização* na festa do Maior São João do mundo à luz da estética organizacional, portanto, sua participação (respondendo a entrevista) será de grande importância à condução deste trabalho. Peço sua permissão para que a entrevista seja gravada em áudio no intuito de que nenhuma informação prestada deixe de ser captada, e conseqüentemente perdida.

Esclareço que todas as informações fornecidas serão utilizadas unicamente aos fins de pesquisa acadêmica, no intuito de conhecer o tema a partir de uma prática específica a ser identificada. Portanto, suas respostas não lhe causarão algum prejuízo ou dano e sua identidade será mantida em sigilo. Esclareço ainda que a sua participação é voluntária e que, caso queira, poderá interromper ou desistir em qualquer momento da entrevista, ou deixar de responder quaisquer questões que lhes forem feitas.

Qualquer dúvida adicional também poderá ser sanada junto ao professor Dr. Marcelo de Souza Bispo, orientador desta pesquisa. Caso concorde participar, solicito sua assinatura de ciência no campo abaixo. Agradeço muito pela sua colaboração!

ENTREVISTADO(A)

João Pessoa, ____ de _____ de 2018

APÊNDICE C- RELAÇÃO DE REPORTAGENS CONSULTADAS PARA A PESQUISA

Título	Data	Tema	Veículo de Informação
Campina Grande realiza a maior festa junina do país todos os anos	19/06/1989	Estrutura da festa	Folha de São Paulo (acesso no memorial da festa)
Símbolos da festa: sabugildo e milharina completam 10 anos	25/06/1994	Elementos tradicionais da festa	Correio da Paraíba (acesso no memorial da festa)
Dentur divulga projeto do maior são João do mundo	14/05/1997	Estrutura da festa	Correio da Paraíba (acesso no memorial da festa)
Arraial do parque do povo: uma viagem na história e cultura de Campina Grande	15/07/2000	Elementos tradicionais da festa	Jornal Tribuna (acesso no memorial da festa)
Festa cada vez mais incrementada	14/06/2003	Estrutura da festa	Jornal da Paraíba (acesso no memorial da festa)
Tradição perde espaço para a modernidade no “São João” de Campina Grande (PB)	23/06/2008	Mudanças na festa	UOL Notícias
Comidas típicas dividem espaço com gastronomia diversificada no Parque do Povo	24/06/2011	Gastronomia	Jornal da Paraíba
Barracas do Parque do Povo não vão poder instalar som no São João de CG	09/05/2017	Mudanças na festa	Jornal da Paraíba
Câmara discute sobre retiradas de ambulantes do Parque do Povo	26/05/2018	Mudanças na festa	Paraíba Online
Romero Rodrigues detalha decisão de prorrogar a abertura dos festejos juninos	30/05/2018	Mudanças na festa	Paraíba Online
Comida com Sotaque reúne gastronomia e música, no Parque do Povo, durante O Maior São João do Mundo	22/06/2018	Gastronomia da festa	Site oficial do evento
São João de Campina Grande tem de comida típica a gastronomia internacional	24/06/2018	Gastronomia da festa	G1
Chef Josemar Souto apresenta Crep de Milho com Coco e Rapadura durante aula show do projeto Comida com Sotaque	26/06/2018	Gastronomia da festa	Site oficial do evento
Diversidade gastronômica marca o São João na Paraíba	Não consta	Gastronomia da festa	Terra
Fogo da comida à bebida: O Parque do Povo é rico em diversidade culinária	07/07/2018	Gastronomia da festa	Repórter Junino