A "ONDA" DA GOURMETIZAÇÃO: (RE) PENSANDO AS MOTIVAÇÕES DO FENÔMENO A PARTIR DAS FORMAS DE ISOMORFISMO.

RESUMO

O termo *Gourmet* surge em nosso cotidiano de forma cada vez mais pujante e em diferentes segmentos de mercado. O dinamismo em que novos produtos e serviços são dispostos no mercado, eis que o comportamento dos consumidores é (re)modelado frente essas novas opções mercadológicas, onde surge, então, o termo *Gourmetização*.

Este estudo buscou vislumbrar o conceito de ramificação em que o termo *Gourmet* tem se apropriado e ramificado em diversos setores, além de trazer à tona, novas reflexões acerca do isomorfismo frente a "onda *Gourmet*". No intuito de contribuir com novas premissas e sobretudo, repensar sobre o que realmente é *Gourmet* e o que pode ser entendido apenas como um isomorfismo mercadológico, este estudo trouxe provocações que são, indubitavelmente, pertinentes às novas reflexões em consonância com o tema em questão.

Destarte, repensar sobre o que leva os consumidores a consumir produtos *Gourmet* nos dias atuais, é algo que não pode ser negligenciado pelo mercado e, muito menos, pela acadêmica, que pode trazer novas conceitos e perspectiva para as organizações e as preferências dos consumidores.

Palavras-Chaves: Gourmetização. Isomorfismo. Mimético Institucionalismo.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho consiste em um ensaio teórico que busca, a partir das aproximações entre a expansão da Gourmetização no país, e as definições de isomorfismo propostas por Dimaggio e Powel (2005), iniciar um debate acerca das motivações incrustadas nesse processo.

Propalado por um francês, o termo "Gourmet" surgiu para enquadrar aqueles que tinham um paladar apurado. Com o passar do tempo e o arrimo do *marketing*, no século XXI a expressão se tornou sinônimo de alta qualidade, apresentação sofisticada e diferencial (BIANCHI, 2015).

Não há aqui, a intenção de avaliar se as empresas que fornecem determinados tipos de produtos, considerando-os *gourmet*, os fazem seguindo à risca os critérios que caracterizariam esse produto como tal, mas sim investigar se a escolha pelo fornecimento de produtos dessa natureza passa pela pressão institucional e pelo desejo de legitimação perante o campo organizacional (mercado) ao qual esse segmento pertence.

Observam-se contextos frequentes de lançamentos de produtos tidos como "*gourmet*" sem, contudo, a natureza e a significação conferida ao processo produtivo os caracterizassem como tal. Entende-se que esse fenômeno vem ocorrendo pelas pressões mercadológicas e pela necessidade de legitimação perante o campo organizacional que "institui" determinados padrões. Dada a liberdade das empresas na construção de valor e significados aos seus produtos (imagens sofisticadas e, pautadas no padrão *gourmet*), sem que ao menos sejam em muitas vezes. Para tal, argumentamos por meio da literatura sobre o tema.

Embora a temática seja abrangente e pertinente, ainda é incipiente as contribuições de estudos nessa área e, portanto, esse ensaio vem trazer, não diretrizes ou modelos empíricos para responder tal problema, mas sim, proporcionar um campo de discussão, instigando demais pesquisadores e especialistas do tema, a proporem novos conceitos e métodos, imbuídos no progresso em discussões em Estudos Organizacionais.

2 PROBLEMA DA PESQUISA E OBJETIVO

A questão central desse ensaio, portanto, é: Qual o real propósito da adoção da "Gourmetização" nas organizações do ramo alimentício no contexto atual?

Pretende-se incitar uma discussão que outrora não foi realizada sob essa ótica. As literaturas que abordam o tema da Gourmetização são vastas, porém, em sua grossa maioria tratam de outros aspectos, tais como nível de consumo, segmento atingido, marketing, mudanças de hábitos, etc. A contribuição desse trabalho se dá nesse sentido, explorar a temática em consonância com o olhar dos Estudos Organizacionais, abordagem relativamente nova.

A complexidade do tema leva-nos a um arcabouço de questões que, por não serem triviais, requer de nós a delimitação da pesquisa e, embora suscite-nos respostas para as questões que surgem durante o percurso, outras perguntas aparecem e ofuscam as conclusões. Portanto, esse ensaio pretende provocar o leitor a refletir sobre o que é ser *gourmet*, o que é "modismo", se é que podemos definir algo que está em evidência no momento de "modismo", e mesmo que optamos por fazer este ensaio nas observações ora feitas pelos autores na cidade de Lavras – MG, por acreditar que é um "problema" não só local, mas de abrangência em todo o país. Espera-se que este estudo seja complementado com novas percepções a partir desse esforço inicial.

Este trabalho constitui-se em um ensaio teórico que busca, a partir das aproximações entre o crescimento no país e as definições de isomorfismo propostas por Dimaggio e Powel (2005), iniciar um debate acerca das motivações incrustadas nesse processo. Neste artigo são apresentadas as vertentes principais das práticas isomórficas abordadas na teoria institucional; seus diferentes enfoques e aplicações na realidade organizacional de diferentes segmentos. Aborda-se, ainda, o conceito de gourmet como prática fortalecida no país, suas características e questionamentos quanto à banalização do termo. Por último, os autores levantam algumas questões críticas a partir de tal teoria, explorando o seu potencial para análise do fenômeno organizacional atual entendido como "Gourmetização", sugerindo uma agenda de pesquisa a partir de vários exemplos que ilustram empiricamente a problemática proposta.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 A teoria institucional e as evidências do isomorfismo no ambiente organizacional

Antes de dar início a esse tópico é necessário, a *priori*, esclarecer que não faz parte do trabalho o esforço em retomar a trajetória da Teoria Institucional, bem como pautar as diferentes "correntes" que configuram a mesma. Isto porque tanto o "velho" como o novo institucionalismo reagiram contra os modelos de organização baseados em concepções racionalistas e destacaram as relações entre a organização e seu ambiente, ao mesmo tempo em que valorizaram o papel da cultura na formação das organizações (CARVALHO *et* al., 1999). Atentar a tal contribuição por si só é suficiente para argumentação que se segue e que se faz pertinente a essa sessão.

Segundo Carvalho *et* al. (1999), a perspectiva institucional introduz aos limites do ambiente novos elementos que não os tradiconalmente considerados entre as organizações (recursos humanos, materiais e econômicos), destacando também a presença de elementos culturais – valores, símbolos, mitos, sistema de crenças e programas profissionais. Diante do papel desempenhado por essas novas variáveis, verifica-se que a tradicional concorrência por recursos e clientes entre as organizações cede espaço para a competição por legitimidade institucional e aceitação do ambiente.

Fica claro, portanto, que conceito que melhor capta o processo de "homogeneização" pelo qual as organizações estão sendo submetidas é o de "isomorfismo".

Segundo Callado & Pinho (2015), a Teoria Institucional tem como função contextualizar os fluxos e intercâmbios técnicos como decorrentes de sistemas de crenças e de normas compartilhadas. Para Selznick (1996), a institucionalização deve ser compreendida como a emergência de padrões de interação e de adaptação das organizações. Com a Teoria

Institucional, o ambiente assume um papel significativo para a conformação de campos organizacionais, trazendo-o para o centro de sua interpretação sobre a realidade organizacional e o isomorfismo como fatores vitais para sua sobrevivência. (CARVALHO et al., 1999).

Adentrando um pouco mais nos conceitos supracitados, Brandt (2010) entende o isomorfismo como um conjunto de restrições que pressionam uma determinada organização a assemelhar-se a outras unidades, uma vez expostas a um mesmo conjunto de condições ambientais. Corroborando com a definição anterior, Venard (2009) percebe o isomorfismo organizacional como uma tendência de homogeneização observada nas organizações, que passam a adotar ações semelhantes.

Segundo Dimaggio & Powell (2005) são três os mecanismos por meio dos quais ocorrem mudanças isomórficas institucionais, cada um com seus próprios antecedentes: 1) o isomorfismo coercitivo, que deriva de influências políticas e do problema da legitimidade; 2) isomorfismo mimético, que resulta de respostas padronizadas à incerteza; e 3) isomorfismo normativo, associado à profissionalização. Para fins de argumentar em defesa do que se acredita nesse trabalho, abordaremos em especial o conceito de isomorfismo mimético.

Conforme acreditam Oyadomari, et al. (2008) o isomorfismo mimético é o reflexo de respostas iguais mediante situações de incerteza. Consiste na apropriação de decisões tomadas por organizações vistas como "referência" no contexto a qual se inserem, ao entender que esta conduta se encontra no pilar cognitivo cultural, tendo como base de legitimação a noção de um comportamento conceitualmente aceito pelos semelhantes como correto.

Dimaggio & Powell (2005) entendem o isomorfismo mimético como uma prática institucional que deriva da incerteza e não da pressão de autoridade coercitiva. Em suma, trata-se de tomar outras organizações como modelo ou, conforme as palavras dos autores, "fontes provenientes de práticas que a organização que a copia, pode utilizar". Dimaggio & Powell (2005) ressaltam ainda que as organizações tendem a adotar como referência em seu campo outras organizações que elas percebem ser mais legítimas ou bem-sucedidas.

3.2 Gourmetização:

A expressão "*gourmet*" é oriunda do vocabulário francês, que significa *Houte Coisene*–(Alta Cozinha), ou seja, tudo aquilo que representa sofisticação, elegância e charme; e define a cultura da chamada "arte culinária", que utiliza produtos de alta qualidade e propõe uma apresentação artística dos itens servidos (BRITO, 2009).

Embora seu sentido esteja atrelado principalmente à gastronomia e também às bebidas finas, costuma-se usar esse termo para "adjetivar" os moldes da culinária fina e de alto padrão, através de preparação de pratos especiais, com um toque requintado para diversos fins e de elevado nível, contemplando até métodos artísticos.

É válido salientar que esses produtos são, em sua maioria, requintados e por isto tem um valor mais elevado. Lages (2016) infere que nessa perspectiva, a gourmetização é basicamente um processo de alargamento dos estímulos oferecidos pelo mercado e também da capacidade sensória do corpo absorver esses estímulos. Trata-se da questão da diversidade dos sabores, da experimentação, ou da degustação como um novo modo de apreensão dos objetos.

Destaca-se ainda um importante ponto sobre o processo de concepção desses produtos: Segundo (Franco, 2001), os produtos *gourmet* são elaborados e ofertados em quantidades limitadas e possuem caracteres, detalhes que são, normalmente, peculiares. Desse modo, há uma mescla de exclusividade e primor em cada prato ou bebida (FRANCO, 2001),

Não obstante, de algumas décadas passadas para cá, observa-se um exponencial aumento de produtos tidos como gourmet, surgindo então a terminologia "gourmetização. Lages (2015), argumenta sobre a emergência desse fenômeno:

> "Essa busca por "tendências no prato" também é um reflexo do momento pelo qual passa a gastronomia por aqui. O poder aquisitivo aumentou a possibilidade das pessoas comerem fora — um crescimento de mais de 12% em 2013, segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) —, programas culinários pulam nas grades da televisão, livros de receitas lotam as livrarias e, nas redes sociais, como o *Instagram*, proliferaram o hábito de compartilhar pratos. Há mais dinheiro, existe um maior interesse por comida diferenciada, novos negócios na área surgem todos os dias, mas ainda falta informação, uma base cultural sobre a própria alimentação. E o resultado disso é que muita gente se tornou refém da gourmetização turbinada pelo consumismo. (…) O "*gourmet*", que antes era uma forma de convencer clientes incautos a pagar algumas cifras a mais por uma simples coxinha ou um brigadeiro, já tem virado motivo de deboche nas redes sociais. (…) A questão está no esforço para dar uma nova cara a coisas que já existem. (LAGES, 2015).

Assim, a Gourmetização, uma tendência em querer sofisticar ao máximo a alimentação, acaba por assumir, principalmente, papéis simbólicos de diferenciações sociais e de classe com discurso de alta gastronomia (COSTA, 2015).

Ademais, é possível então dizer que a gourmetização é um fenômeno que está mais atrelado ao poder de consumo, marketing e comportamentos simbólicos do que a produção de valores realmente tidos como gourmet, ou seja, os valores intrínsecos aos conceitos *gourmet* deixam de prevalecer para dar lugar ao crescimento da gourmetização. Por útlimo, Ralston (2016) contribui com essa reflexão quando diz que "*Gourmetizar* é se apropriar de uma embalagem estética para vender um produto ruim. Isso pode ser feito de diversas maneiras." (RALSTON, 2016)

3.3 O isomorfismo mimético explicaria a incorporação do "*gourmet*" nas empresas do país?

Enquanto a Teoria Organizacional vem evoluindo e incorporando novas variáveis no seu escopo de análise em busca de melhores respostas para o "porquê" as organizações serem tão diferentes, esse ensaio, amparado pela indagação de Dimaggio e Powell (2005) sobre "Por que as organizações são tão iguais?" tem a pretensão de ao menos provocar uma reflexão acerca da homogeneidade como resultante do isomorfismo mimético, verificada nos segmentos que passaram a adotar a estratégia da "gourmetização" para os seus produtos e processos.

Como exposto na revisão da literatura sobre o universo *gourmet*, a popularização da alta gastronomia incorreu em banalização da terminologia e da sensação experimentada pelo contato com produtos e processos "gourmetizados". É possível questionar se a adoção de linhas teoricamente mais refinadas, tal como vem sendo adotada, é motivada apenas pela preocupação com as novas exigências de consumo e com a sensação de bem-estar conferida aos amantes da "boa comida" ou se, conforme a perspectiva institucional, está relacionada à busca pela legitimidade e imitação daquilo que vem sendo considerado referência.

No Brasil, a literatura nos traz alguns trabalhos que abordam novos empreendimentos *gourmet*, como é o caso abordado por Roman (2014) sobre padarias *gourmets* no contexto social; Leonelli & Oliveira (2016), com percepções dos consumidores sobre açougues *gourmet*, Mazaro (2004) com as cachaças além de outros vários produtos que são oferecidos atualmente em *um* formato *gourmet*. Giorgi (2015) apresenta as modificações no mercado de cervejas com a introdução *gourmet*. Não obstante, é fácil encontrar atualmente outros produtos do cotidiano que até então eram considerados "comuns", de uso geral e corriqueiro, e atualmente passaram

a ter versões *gourmet* – os quais, contudo, apesar da nova conotação recebida, não tenham sido profundamente aprimorados.

Pois bem, se por um lado a Teoria Organizacional busca responder determinadas perguntas acerca das diferenças existentes entre as organizações, do outro, vemos uma "onda" de novos empreendimentos que, no discurso de promoverem algo novo (no caso em questão, a oferta de produtos *gourmet*), apenas resgatam dentro de Assim, a "gourmetização" segundo o nosso entendimento, pode isomorfismo mimético que, ofuscada pelo dito *glaumour* que é atribuído (ou deveria ser) a cada produto um novo fenômeno que requererá de nós pesquisadores, a *priori*, determinada parcimônia em fazer inferências sobre o tema?

4 DISCUSSÃO

4.1 Exemplificações Práticas

Para que se exemplifique, apresenta-se uma contradição: o que leva uma rede de *fast-foods* mundialmente conhecida que, por sua natureza, tem como objetivo o fornecimento em massa de alimentos e bebidas "rápidas", criar uma linha de comidas *gourmet*? Pois bem, no próprio site da rede McDonalds a empresa deixa clara a sua orientação de mercado: "Líder no segmento de serviço rápido de alimentação, o McDonald's se destaca pela qualidade dos produtos e do atendimento. O McDonald's é a maior e mais conhecida empresa de serviço rápido de alimentação do mundo." (MCDONALDS BRASIL, 2018). O comercial de lançamento da Linha *Signature*, da rede McDonalds, incorpora termos como rústico enquanto diz que a rede não faz os sanduíches, mas sim os criam. Além desses aspectos observados, elementos visuais como ingredientes mais "artesanais" fazem parte do recurso utilizado para incorporação do conceito *gourmet* em seus produtos. Inspirada numa linha *gourmet* e diante a impossibilidade de obter novas alternativas perante a crise, a marca adotou de hambúrgueres com características artesanais. Além disso, a empresa também teve como inspiração a proliferação de *foodtrucks* (LEITE, 2016). Novamente questiona-se, o que leva uma organização que detém *expertise* em produção e fornecimento de alimentos através de um processo rápido, adentrar em um segmento, em tese, mais complexo e que exige padrões mais elevados e sofisticados de produção?

Novamente podemos citar o que já foi dito acima a respeito do isomorfismo. Apesar do McDonalds não se encaixar dentro dos padrões *gourmet*, esse o fez necessário mudanças para que continuasse a se destacar no mercado e não perder um segmento recém-criado pela sociedade. A marca viu oportunidade de tentar se encaixar no mercado de forma a vender lanches a "artesanais" e *gourmet* a preços mais acessíveis dos que costumam ser vendidos.

De igual forma, outra franquia internacional bastante conhecida incorpora a denominação *gourmet* para os seus produtos há algum tempo. Trata-se da Starbucks, rede de cafeteria que começou com uma única loja na década de 70, e atualmente está presente em 66 países através de aproximadamente 22 mil lojas espalhadas pelo mundo. Em uma busca ao site da marca, é possível se deparar com algumas informações pelas quais se percebe o vínculo pretendido da cafeteria com a alta gastronomia. "Somos fornecedores apaixonados de café e de tudo o mais que acompanha uma experiência prazerosa em uma cafeteria. Também oferecemos chás Tazo® especiais, doces finos e outras delícias que encantam o paladar. E a música ouvida na loja é escolhida por sua beleza e qualidade artística." (Starbucks - Brasil, 2016).

A estratégia de oferecer produtos *gourmet*, nesse segundo exemplo, ultrapassa a criação de somente uma linha exclusiva, uma vez que além do produto considerado o carro-chefe da marca – os cafés, a Starbucks oferece sensações de alto padrão no consumo em todos os demais produtos que acompanham a bebida, como remontam os "doces finos" citados no trecho anterior. Também, assim como o McDonalds, a marca oferece produtos que se adéquam ao bolso do consumidor com uma qualidade relativamente maior. Entretanto, se comparada a boas

cafeterias, a Starbucks não passa de uma rede de *fast coffee*, caracterizada com produtos de segunda onda e de baixa qualidade quando avaliada por especialistas.

Considerando os dois exemplos anteriores, ambos relativos a negócios de grande amplitude no mercado mundial e que, a grosso modo, trabalham com produção em larga escala, refletir a entrada dessas gigantes na onda da gourmetização sob a égide do isomorfismo institucional, não parece algo surreal.

Por outra vertente completamente distinta, verifica-se também a tendência em "gourmetizar" os produtos em empresas nos mais variados tamanhos. De sanduíches aos doces, passando por sorvetes, espetinhos e outros alimentos, o que se percebe é que os empresários, principalmente em cidades pequenas, estão correndo atrás de reajustar o seu formato e o seu produto para não ficarem fora de moda. Pergunta-se novamente (o que já parece estar exaustivo): dentre esses empreendimentos "gourmetizados", seria mesmo uma escolha elevar o padrão e a sofisticação dos produtos, o que incorre ocasionalmente em elevar custos, ou as organizações mediante o sucesso vislumbrado dessa estratégia, vêm implementando a todo custo e jeito, uma experiência *gourmet* para o seu negócio em prol de um rendimento monetário maior?

Embora tentamo-nos posicionar frente as análises feitas, novas perguntas suscitam e faz-nos promover inúmeras reflexões. Apesar de não podemos apontar, assertivamente o norte para esses questionamentos, não podemos suprimir aquilo que nossas percepções nos induz, se este é o termo mais adequado a dizer, que a gourmetização é crescente, mas o intrínseco *valor* do *gourmet*, não é possível estar em todos os produtos quando esses são produzidos em larga escala, assim como exemplificado acima.

Espera-se que depois dessa leitura, a inquietude frente ao cenário criado para essa problemática tenha expandido seu alcance para além da discussão entre os autores.

4.2 Inovação e "Gourmetização"

"Gourmetização" por si só aparece como uma maneira de inovação para que a empresa traga um produto que antes era rotulado como comum e postulá-lo de forma que fique especial. Inovação passa a ser uma chave estratégica para o sucesso do que será comercializado, assim acreditando que a mudança da qualidade de um produto e seu processo inovativo é uma questão constante para o tempo todo, acrescentar novidades em seus portfólios. Ainda, o *gourmet* postula a ideia de exploração de novos mercados, seja criação ou inovação dos mesmos, mas sempre tendo em vista o alto nível de valor agregado em seus produtos (ZAFAR et al., 2014).

Entretanto, a partir da ideia disseminada acima, será mesmo as inovações propostas pela gourmetização realmente inovativas?

Para algumas empresas que comercializam água, a bebida não passa de algo essencial para o funcionamento do corpo humano. Outras já criaram planos para a venda da mesma com um preço exorbitante com diferenças mínimas quando se trata da saciedade pelo produto. Uma empresa japonesa produz garrafas de água estilizadas com pedras brilhantes e seu preço chega a custar US$150 (JP STORES, 2016). Outras produzem água com um teor a mais de bicarbonato para abrir o apetite (ALVES, 2011).

Mais um exemplo, a Nestle, uma empresa suíça, vende água não com o intuito de somente hidratar e sim de preparar o paladar:

> "A Água Mineral Natural São Lourenço é privilegiada com delicadeza e equilíbrio. Sua composição mineral revela um aroma intenso e um corpo agradável, com um toque suave, que prepara o paladar. Ideal para a harmonização de grandes vinhos e pratos. Não contém glúten." (NESTLE – BRASIL, 2016).

Sendo assim, cria-se um ponto de discussão sobre o que é ser *gourmet* e o que não é. Fica claro que um produto, assim como a água, não tem como ser extremamente inovativo. Mas, apesar disso, empresas investem em detalhes mínimos para poder gozar de lucros excessivos. Então, a partir dos exemplos salientados acima que, em muitas situações, "gourmetização" não passa de uma maneira de se fazer mais dinheiro, assim, transformando os padrões institucionalizados para algo com um diferencial. Entretanto, ao transformá-lo, há outra discussão a ser abordada: será a transformação da institucionalização uma nova forma de isomorfismo, uma vez que o padrão de consumo tem sido deglutido pelo *mainstream*?

Para Lages (2015), o processo de "gourmetização" não vem como um processo de inovação somente empresarial e sim também de afirmação social:

> "Quando o consumo se torna uma janela para o *status*, a própria situação de compra se transforma em um território de disputa, no qual diferentes estilos de vida se posicionam na hierarquia que envolve, acima de tudo, a "confiança de si" das diferentes classes. Em termos abstratos, partimos da premissa que a situação de compra no mercado é também uma situação de atualização das formas de simbolização humana e, nesse sentido, mudanças da ordem da organização mercadológica podem ter profundas implicações na forma de se conceber a sociedade como um todo." (LAGES, 2015, p. 117).

Dessa forma, Lages acredita que o processo inovativo de "gourmetização" feito pelas institucionalizações pode ser uma janela para autoafirmar status que a sociedade cria e uma forma de segmentar a sociedade como um todo. Entretanto, para Vieira (2014):

> "Na era da "gourmetização", um produto não carece de ingredientes sofisticados ou exóticos ou mesmo de origem e preparo ímpares. Com um toque mágico, o rótulo converte-se em poderoso adicional simbólico: escreve-se *gourmet* (*premium*, *vip*, *top*, *chic*, *premier*, *prime* e por aí vai, os termos, estrangeiros, abundam) e cobra-se o dobro. Assim engabela-se o crescente exército de incautos consumidores entregues ao modismo da vez (VIEIRA, 2014, p.1)."

Perante ambas as citações, percebe-se que o processo de "gourmetização" pode ir além do que oferecer qualidade ao consumidor. Esse processo pode ser sinônimo de modismo ou, em outras palavras, isomorfismo organizacional.

4.3 *Food truck*: um exemplo de "gourmetização" e isomorfismo

Food Truck é um excelente exemplo a respeito do assunto abordado. Devido a crise de 2008, diversos *chefs* se viram sem alternativas e copiaram o modelo, já utilizado na América do Norte, em adquirir um caminhão e produzir/vender seus alimentos dentro deles. A vantagem é que o empreendedor tem a chance de se locomover perante vários espaços para poder oferecer o alimento (KREGOR, 2015; HAWK, 2013; WILLIAMS, 2013; WESSEL, 2012; ROOS; VEDANA; PASLAUSKI; SCHIAVI & BARCELLOS, 2015).

Segundo uma pesquisa feita pelo Ross et al. (2015):

> "Qualidade, valor e velocidade são os três principais atributos que os consumidores procuram em restaurantes de refeições rápidas e os *food trucks* muitas vezes superam os restaurantes e *fast foods* em todas essas

> áreas. Além disso, geralmente usam alimentos frescos locais para se diferenciar, ressaltando o uso de fontes e práticas alimentares sustentáveis. Mesmo com um preço superior aos dos *fast foods*, 50% dos entrevistados acreditam que o valor é excelente ou bom" (INTUIT, 2012).

A onda dos *Food Truck* têm se proliferado cada vez mais. Uma vez que empreendedores vêem o sucesso que o mesmo vem trazendo, o número de empresários só aumenta. Como dito acima, um dos motivos que fez com que o McDonalds optasse por colocar em seu cardápio produtos "artesanais" foi a entrada desse "novo" tipo de comércio. Além disso, nesse mesmo movimento, há a questão de que esse tipo de local tem-se como postulado oferecer produtos com qualidade relativamente superior. Então entramos na questão principal do tema: será o *Food Truck* e a "gourmetização" parte do isomorfismo? Será que a proposta de manter o produto com qualidade realmente é verdadeira, tendo em vista os aspectos já abordados?

5 CONCLUSÃO

O presente ensaio teórico teve como objetivo repensar o processo de "Gourmetização" ao qual as empresas vêm submetendo suas produções, sob a ótica das formas isomórficas apresentadas na literatura sobre Institucionalismo (organizações como instituições), partindo do questionamento quanto as principais "motivações" que possivelmente permeiam as decisões quanto a "*gourmetizar*" os produtos em determinado segmento organizacional. Para tanto, foram construídos os argumentos a partir da literatura sobre "Gourmetização" e sobre processos isomórfico, na pretensão de sustentar, de alguma forma, a discussão e a reflexão proposta sobre o viés contido nesse fenômeno organizacional comumente verificado hoje. Além disso, foram colocados exemplos práticos das situações abordadas.

Como contribuições destaca-se principalmente a possibilidade de se vislumbrar um fenômeno comumente observado por lentes do marketing, através das teorias organizacionais, incitando a interdisciplinaridade com potencial agregativo tão bem-vinda na academia. Espera-se que esse seja um esforço inicial de introduzir um tema tão abordado em outra arena de debate. O artigo tem como contribuição também a liberdade intelectual possibilitada aos que aqui ensaiaram sobre uma inquietação espontânea, advinda de uma série de fenômenos organizacionais que permeiam o dia-dia das pessoas ali envolvida, de certa forma influenciando a forma de ver a sociedade e o mercado como um todo.

Reitera-se novamente que não houve nesse artigo a intenção de avaliar se as empresas que fornecem determinados tipos de produtos, considerando-os *gourmet*, o fazem seguindo à risca os critérios que caracterizariam esse produto como tal, mas sim questionar e refletir se as escolhas pelo fornecimento de produtos dessa natureza passam pela pressão institucional e pelo desejo de legitimação perante o campo organizacional ao qual esse segmento pertence e, fundamentalmente, deixar a dúvida se as organizações seguem a qualidade sugerida mesmo em detrimento da qualidade.

Acredita-se, por último, na utilidade do tema e por isso como agenda de pesquisa para futuros trabalhos seria de grande contribuição a busca por evidencias empíricas que fortaleçam a tese criada.

Uma delimitação para trabalho de campo em uma cidade com empresas de médio e pequeno porte trariam contribuições interessantes, haja vista a substancial diferença de posicionamento, estrutura, e poder de mercado que as mesmas tem acesso em relação aos exemplos de grandes cadeias de suprimentos utilizadas na pesquisa bibliográfica.

Justamente por não compreender uma verdade absoluta e uma relação diretamente comprovada, optou-se por ensaiar sobre o tema, uma vez que o ensaio possibilita novos horizontes de investigação através da interpretação. É importante, assim, que haja ensaístas

capazes de produzir reflexões que tragam novos pontos de vista e que sejam criativos o suficiente para pensar além do tradicional e o óbvio. (BOAVA, MACEDO & SETTE, 2012).

Finaliza-se o artigo com a intuito de que novos estudos sobre a temática, assim como propostas novas e instigantes sejam produzidos.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIANCHI, J. Até onde vai a onda da "gourmetização"? IG São Paulo. Disponível em: <http://luxo.ig.com.br/altagastronomia/2013-12-30/ate-onde-vai-a-onda-da-gourmetizacao.html> Acesso em: 18 jun. 2019.

BRANDT, V. A. A contabilidade gerencial e sua relação com a Teoria institucional e a teoria da contingência. Ciências Sociais em Perspectiva, Cascavel, v. 9, n. 17, p. 135-147, 2010.

BRITO, F. As migrações internas no Brasil: um ensaio sobre os desafios teóricos recentes. Belo Horizonte: UFMG/Cedeplar, v. 20, 2009.

CALLADO, A. A. C.; PINHO, M. A. B. Evidências de isomorfismo mimético sobre práticas de gestão de custos entre micro e pequenas empresas de diferentes setores de atividade. Contabilidade Vista & Revista, v. 25, n. 2, p. 119-137, 2014.

CARVALHO, C. A. P. de; VIEIRA, M. M. F.; LOPES, F. D. Contribuições da Perspectiva Institucional para Análise Das Organizações. Foz do Iguaçú. Anais do XXIII Enanpad. Rio de Janeiro: Anpad, 1999. v.1.

DA COSTA, C. F. A boa comida no início do século XXI Entre Carlo Petrini e Michael Pollan. 2015. Tese de Doutorado. Universidade de Coimbra.

FILLICO JEWERLY WATER. Disponível em: <https://www.jpstores.com/mc/we70631/?c=295&p=0&show=20>. Acesso em: 05 jun. 2019.

FRANCO, A. De caçador a gourmet: uma história da gastronomia. Thesaurus Editora, 2001. https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=WmO2BQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=gourmet&ots=TrtUxSitZR&sig=iN9jTLGU8l3D4tCiTbogj7zxIRE#v=onepage&q&f=true

JOHNSON, J.; BAUMANN, S. Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape. Social Science, 2014. 276 p.

LAGES, M. P. A formação do consumo gourmet no Brasil: o caso dos cafés especiais e dos corpos que os acompanham. 2016. Dissertação de Mestrado. UnB. Brasília, 2015.

LEITE, P. McDonalds tenta enfrentar a crise com hambúrguer "gourmet" acessível. In: Folha de São Paulo Online. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/06/1784289-mcdonalds-tenta-enfrentar-crise-com-hamburguer-gourmet-acessivel.shtml>. Acesso em: 29 mai. 2019.

LEONELLI, F. C. V; DE OLIVEIRA, I. R. C. Percepção dos consumidores sobre os açougues gourmet: um estudo multicaso. Organizações Rurais & Agroindustriais, v. 18, n. 1, 2016.

MAZARO, Ricardo Anson. A cachaça no Brasil e a hospitalidade. Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste (SIPEC), v. 10, 2004

MCDONALDS Brasil. Quem somos. Disponível em: <http://www.mcdonalds. com.br/company/mcdonalds-brasil>. Acesso em: 29 jan. 2019.

OYADOMARI, J. C.; CARDOSO, Ricardo L.; MENDONÇA NETO, Octávio R. de; LIMA, Mariana P. de. Fatores que influenciam a adoção de artefatos de controle Gerencial nas empresas brasileiras: Um estudo exploratório sob a ótica da Teoria Institucional. Revista de Contabilidade e Organizações. Ribeirão Preto, v. 2, n. 2, p.55-70, 2008.

RASLTON, I. O que é Gourmetizção. Disponível em: <http://gastrolandia.com.br/home/o-que-e-gourmetizacao/>. Acesso em: 21 jun. 2019.

ROMAN, A. Formação de preferência e redes sociais: o caso das padarias gourmet no contexto das redes sociais. 2014.

SELZNICK, P. Institutionalism "old" and "new". Administrative Science Quarterly, Ithaca, v. 41, n.2, p.270-277, 1996.

VARGAS G., V. "Cultos em cerveja": discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil. Sociedade e Cultura, Enero-Junio, 101-111, 2015.

VENARD, B. Organizational isomorphism and corruption: an empirical research in Russia. Journal of Business Ethics, Amsterdam, v. 89, n. 1, p. 59-76, 2009.

VICENTINI, G. P. O barista no espaço das cafeterias: comunicação, trabalho e consumo. 2016.

ZAFAR, F., AHMAD, S., ZAFAR, M. A., & SHEIKH, S. (2014). Integrating strategies of entrepreneurship-gourmet pakistan: Case Study From Pakistan. *Journal Of Medical Biomedical And Applied Sciences*, *1*(10), 2014.