



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO**

LUMA LOUISE SOUSA LOPES

**SABORES DO COTIDIANO: A EXPERIÊNCIA ESTÉTICA NAS PRÁTICAS
CULINÁRIAS DE UMA ORGANIZAÇÃO GASTRONÔMICA**

FORTALEZA - CE

2014

LUMA LOUISE SOUSA LOPES

**SABORES DO COTIDIANO: A EXPERIÊNCIA ESTÉTICA NAS PRÁTICAS
CULINÁRIAS DE UMA ORGANIZAÇÃO GASTRONÔMICA**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Administração.
Área de Concentração: Pequenos e Médios Negócios.

Orientador (a): Prof.^a Dr.^a Ana Sílvia Rocha Ipiranga

FORTALEZA - CE

2014

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Estadual do Ceará
Biblioteca Central Prof. Antônio Martins Filho
Bibliotecária responsável – Meirilane Santos de Moraes CRB-3 / 785

L864s Lopes, Luma Louise Sousa
Sabores do cotidiano: a experiência estética nas práticas culinárias de uma organização gastronômica / Luma Louise Sousa Lopes. – 2014.
CD-ROM. 168f. : il. (algumas color.); 4 ¾ pol.

“CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico, acondicionado em caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm)”.

Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Curso de Mestrado Acadêmico em Administração, Fortaleza, 2014.

Área de concentração: Pequenos e Médios Negócios
Orientação: Profa. Dra. Ana Silvia Rocha Ipiranga.

1. Experiência estética. 2. Práticas culinárias. 3 Compreensão empática.
I. Título.

CDD: 658

LUMA LOUISE SOUSA LOPES

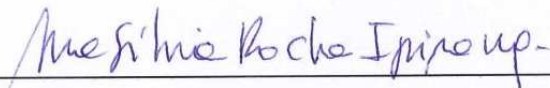
SABORES DO COTIDIANO: A EXPERIÊNCIA ESTÉTICA NAS PRÁTICAS
CULINÁRIAS DE UMA ORGANIZAÇÃO GASTRONÔMICA.

Dissertação apresentada ao Curso de
Mestrado Acadêmico em Administração do
Centro de Estudos Sociais Aplicadas da
Universidade Estadual do Ceará, como
requisito parcial para obtenção do Título de
Mestre em Administração.

Área de Concentração: Pequenos e
Médios Negócios.

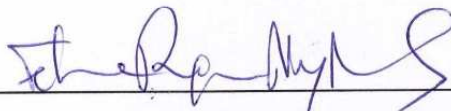
Aprovada em: 26/03/2014.

BANCA EXAMINADORA



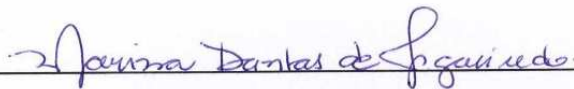
Prof.^a Dr.^a Ana Silvia Rocha Ipiranga (Orientadora)

Universidade Estadual do Ceará – UECE



Prof.^a Dr.^a Fátima Regina Ney Matos

Universidade de Fortaleza – UNIFOR



Prof.^a Dr.^a Marina Dantas de Figueiredo

Universidade de Fortaleza – UNIFOR

Dedico este trabalho ao meu amado José Jorge da Silva Júnior, pela paciência, pelo apoio incondicional, pelo amor.

AGRADECIMENTOS

À Deus, por escolher as coisas loucas deste mundo para confundir as sábias e as coisas fracas para confundir as fortes (I Coríntios 1:27). Agradeço pela Sua misericórdia e Sua graça, derramadas dia após dia em minha vida.

Ao José Jorge, meu amor, meu marido, meu amigo, meu professor, meu co-orientador, pela paciência, pelo auxílio, pelo incentivo e por ter escolhido dividir sua vida comigo. Sem sua ajuda eu jamais teria conseguido.

À Professora Dr.^a Ana Sílvia Rocha Ipiranga, minha orientadora e exemplo acadêmico a ser seguido, pela ajuda, pelo apoio, pela paciência e por me acompanhar com toda atenção durante o curso de mestrado. Muito obrigada.

Ao Professor Dr. João Carlos Holanda Cardoso pelas contribuições dadas na ocasião do exame de qualificação deste trabalho.

Às Professoras Dr.^a Fátima Regina Ney Matos e Dr.^a Marina Dantas de Figueiredo, por terem gentilmente aceitado o convite para participarem da banca de defesa deste trabalho e pelas colocações de grande valor feitas nesta ocasião.

Aos meus pais que, mesmo com todas as dificuldades, lutaram para me proporcionar uma educação de qualidade desde cedo.

Aos queridos amigos Camila, Dafne, Elnivan e Natália que me acompanharam durante o curso. Ao lado de vocês as angústias e dificuldades puderam ser compartilhadas, se tornando menores e a caminhada foi menos árdua. Obrigada por tudo.

Aos amigos e familiares que, perto ou longe, torceram, oraram e me incentivaram durante o curso de mestrado e com isso contribuíram de forma indireta para a realização deste trabalho.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela bolsa de estudos concedida durante o período do curso de mestrado.

“Cozinhar é o mais privado e arriscado ato. No alimento se coloca ternura ou ódio. Na panela se verte o tempero ou o veneno.”

Mia Couto

RESUMO

A abordagem da estética organizacional é uma metáfora epistemológica para compreender as organizações e as práticas culinárias como um conjunto de atividades permeadas por experiências sensoriais que potencializam o conhecimento de natureza tácita dos sujeitos por meio de seus julgamentos estéticos. Desse modo, este estudo teve como objetivo descrever a experiência estética imbuída nas práticas culinárias do Polo Gastronômico do Mercado São Sebastião, composto por dezessete restaurantes e situado em Fortaleza/CE. Para atingir este objetivo foi utilizada a etnografia como abordagem metodológica aliada à noção da compreensão empática. A composição do *corpus* percorreu os princípios da auto observação, analogia, uso da intuição, do reviver da experiência na imaginação, da observação e da realização de entrevistas abertas em profundidade com os cozinheiros e permissionários dos restaurantes investigados. O processo de descrição e interpretação se deu a partir do texto aberto revelando práticas culinárias que ocorrem nos espaços entremeados de cada restaurante, bem como suas respectivas experiências estéticas. Essas experiências colocam o corpo em evidência a partir de uma experiência pré-reflexiva com o mundo. Nesse sentido, a experiência estética se configura como uma mediadora que contribui para o realizar e o organizar das práticas culinárias nos restaurantes do Mercado São Sebastião.

Palavras-chave: Experiência Estética. Práticas Culinárias. Compreensão empática.

ABSTRACT

The organizational aesthetics approach is an epistemological metaphor to understand organizations and culinary practices as a set of activities permeated by sensorial experiences that foster the tacit knowledge of the individuals through aesthetic judgments. Thus, this study aimed to describe imbued aesthetic experience in the culinary practices of Polo Gastronômico do Mercado São Sebastião, composed of seventeen restaurants and located in Fortaleza / CE. To achieve this objective the ethnography was employed as a methodological approach coupled with the notion of empathic understanding. The composition of the *corpus* toured the principles of self-observation, analogy, use of intuition, the reliving of the experience in imagination, from observation and carrying out open depth interviews with cooks and permittees of the investigated restaurants. The process of description and interpretation occurred from the open text revealing the culinary practices that occur in the intertwined space of the restaurants, as well as their respective aesthetic experiences. These experiences put the body in evidence from a pre-reflective experience with the world. In this sense, the aesthetic experience configures as a mediator that contributes to the performing and organizing of the culinary practices in the restaurants of Mercado São Sebastião.

Keywords: Aesthetics Experience. Culinary Practices. Empathic understanding.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Teia de categorias estéticas	41
FIGURA 2– Mercado São Sebastião em 1939.....	76
FIGURA 3 – Mercado São Sebastião em 1989.....	77
FIGURA 4 – Vista aérea do Mercado São Sebastião atualmente	77
FIGURA 5 – Exterior do Mercado São Sebastião atualmente.....	78
FIGURA 6 – Interior do Mercado São Sebastião atualmente	79
FIGURA 7 – Espaço destinado aos restaurantes do Mercado	89
FIGURA 8 – Elementos da identidade visual do Polo Gastronômico	90
FIGURA 9 – Panelada.....	93
FIGURA 10 – Buchada.....	94
FIGURA 11 – Sarrabulho	95
FIGURA 12 – Teia de categorias emersa da análise	137
QUADRO 1 – Cronologia de acontecimentos importantes à abordagem da estética nas organizações.	27
QUADRO 2 – Abordagens para estudo da estética nas organizações	33
QUADRO 3 – Acontecimentos que culminaram no termo 'Estudos Baseados em Prática'	47
QUADRO 4 – Algumas definições sobre prática.....	48
QUADRO 5 – Definição da situação de empatia.....	66
QUADRO 6 – Resumo cronológico das visitas	68
QUADRO 7 – Estabelecimentos que compõem o Polo Gastronômico	69
QUADRO 8 – Dados dos entrevistados	71
QUADRO 9 – Características dominantes da empatia.....	72
QUADRO 10 – Divisão de setores do Mercado São Sebastião	79
QUADRO 11 – Resumo das práticas culinárias	127

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABRASEL-CE	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes Filial Ceará
AGACE	Associação de Gastronomia do Ceará
EGOS	<i>European Group for Organizational Studies</i>
SCOS	<i>Standing Conference on Organizational Studies</i>
SEMAN	Secretaria do Meio Ambiente e Controle Urbano
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SINCOFRUTAS	Sindicato do Comércio Varejista de Frutas e Verduras de Fortaleza

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	ESTÉTICA: UMA NOVA LENTE PARA COMPREENDER AS ORGANIZAÇÕES	20
2.1	Origens Filosóficas	20
2.2	Da filosofia para as organizações: Um panorama histórico e conceitual.....	24
2.2.1	Artefatos Organizacionais.....	34
2.2.2	Juízo e Categorias Estéticas: Julgamento e representação da realidade organizacional a partir dos sentidos	35
2.3	Estética Organizacional no Brasil	42
3	PRÁTICAS CULINÁRIAS: O QUE REALMENTE ACONTECE NAS ORGANIZAÇÕES GASTRONÔMICAS	45
3.1	A noção de prática nos estudos organizacionais.....	45
3.2	Práticas culinárias: O comer e o cozinhar	53
3.3	A Estética nas práticas culinárias	58
4	METODOLOGIA.....	61
4.1	Abordagem metodológica da compreensão empática.....	61
4.2	Composição do <i>corpus</i> empírico	64
4.2.1	Empatia: O pesquisador enquanto fonte de dados.....	64
4.2.2	Definindo a situação de empatia	66
4.2.3	“Estar lá” e “Estar aqui”: Observação participante e diário de campo.....	66
4.2.4	Entrevista aberta e em profundidade.....	70
4.3	Descrição da experiência estética	71
4.4	Uma aproximação do campo de pesquisa.....	73
5	DESCRIÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO	75
5.1	Contexto de Pesquisa: O Mercado São Sebastião.....	75
5.2	O primeiro contato com o campo: Aguçando os sentidos.....	80
5.3	O Polo Gastronômico do Mercado São Sebastião	87
5.4	A culinária típica: O que é servido no Mercado São Sebastião	92
5.5	O acesso aos restaurantes.....	96
5.5.1	Restaurante Maranguape	96

5.5.2	Restaurante Quixadá.....	100
5.5.3	Restaurante Pacajus	104
5.5.4	Restaurante Horizonte.....	106
5.5.5	Restaurante Fortim	109
5.5.6	Restaurante Sobral.....	110
5.5.7	Algumas considerações sobre o campo.....	112
5.6	Práticas culinárias: Entremeios de fazer e sentir.....	113
5.7	A organização estética das práticas culinárias	128
5.8	Uma mediação estética	137
5.9	Algumas contribuições para o campo.....	142
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	148
	REFERÊNCIAS.....	153
	ANEXO A – PROJETO DE LEI PARA A CRIAÇÃO DO POLO GASTRONÔMICO DO MERCADO SÃO SEBASTIÃO	166
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	168

1 INTRODUÇÃO

As organizações foram, por muito tempo, tomadas como o símbolo que melhor traduziu a ideia de racionalidade instrumental, a partir de uma interação única e exclusivamente racional entre os indivíduos. As abstrações teóricas produzidas até então se preocupavam em desenhar as organizações como mundos perfeitos, ignorando por completo o mundo real, perpassado por formas, sentimentos, cores e cheiros, inexplicáveis e ininteligíveis por meio de modelos matemáticos (WOOD JR, 2009).

No entanto, uma vertente dos estudos organizacionais vem demonstrando que nem tudo está perdido. Apropriando-se de conceitos trabalhados em uma corrente intelectual largamente fluida na filosofia, os teóricos organizacionais evocaram a abordagem estética com o propósito de ajudar pesquisadores e gestores a melhor descrever e compreender a complexidade do cotidiano organizacional na contemporaneidade (OTTENSMEYER, 1996).

Assim, a estética foi apresentada à comunidade acadêmica como uma abordagem que não pretende encaixotar as organizações em dimensões separadas para análise. De modo contrário, a estética descortinou-se como uma metáfora epistemológica capaz de compreender os aspectos sensíveis concernentes à organização e as práticas ali realizadas (STRATI, 1992).

Com raízes filosóficas na Grécia Antiga, mais especificamente no pensamento de teóricos como Platão e Aristóteles, o termo 'estética' só ganhou uma definição em meados do século XVIII, quando foi apresentado como teoria do saber sensível, a ciência da sensação e dos sentimentos, tomado como sinônimo de conhecimento através dos sentidos (BAUMGARTEN, 1993).

Para Platão (1993), a estética, compreendida como o conhecimento apreendido a partir da relação dos sentidos humanos com o mundo, estava oposta à noética, entendida como o conhecimento intelectual. Já para Aristóteles (1984) a estética se situava entre as cinco faculdades da alma, e era responsável por formar uma imagem mental do mundo, que seria posteriormente processada e transformada em conhecimento abstrato pelas faculdades mais elevadas do espírito.

Apesar dessas discussões, a estética somente se estabeleceu como ciência a partir do trabalho de Baumgarten (1714–1768) em 1750. Para o autor a estética é a ciência que se ocupa do conhecimento sensorial — aqueles transmitidos

pelos sentidos — obtido através da relação do sujeito com o mundo, contraposta à lógica que, em tese, se ocupa do conhecimento intelectual (BAUMGARTEN, 1993). Nesse contexto, o conhecimento sensível é paralelo àquele fornecido pela razão, pois este, em muitos dos casos, não é capaz de fornecer um entendimento do mundo sensível (STRATI, 1996, 2007a).

O trabalho de Baumgarten preparou terreno para que posteriormente Kant (1724–1804) elaborasse seu próprio conceito de estética. No ano de 1790 Kant publicou a obra *Crítica da Faculdade do Juízo*, onde abordou questões referentes à beleza. Segundo Kant (2012) a beleza é algo subjetivo, já que a forma do objeto desperta no sujeito que o aprecia uma ação de simpatia, relacionando a forma do objeto, o entendimento que se tem sobre ele e a imaginação do indivíduo, provocando, dessa maneira, um prazer desinteressado.

Ademais, o conhecimento sensível para Kant (2012) é uma forma complexa onde as representações se relacionam de maneira diversa com os sentimentos de prazer e desprazer, gerando o que ele denomina de experiência estética. Essa experiência se relaciona a uma ordem de impressões, sentimentos e emoções que produz um efeito geral de prazer, de caráter desinteressado (KANT, 2012; STRATI, 2007a).

Na esfera das organizações, a crise de representação dos estudos organizacionais iniciada na década de 70 alegava, entre outros pontos, posições teóricas que não tratassem as organizações como formas utilitárias de aglomeração social e relacionadas somente a tomada de decisão (GAGLIARDI, 2009; STRATI, 2007a), onde sua realidade sensível era relegada.

A partir desse debate, a dimensão estética da vida organizacional começou a ganhar terreno dentro das discussões acadêmicas. Nesse contexto, a estética se refere a uma forma de conhecimento humano fornecido pelas faculdades sensoriais e pelo juízo estético (STRATI, 1992, 1996, 2000a, 2007a; TAYLOR; HANSEN, 2005). Uma série de eventos realizados pela corrente europeia de estudos organizacionais, entre eles as edições da *Standing Conference on Organizational Studies* (SCOS) de 1985 e 1987, edições especiais dos periódicos *Dragon* em 1987, *Academy of Management Review* em 1992 e *Organization*, no ano de 1996, além do lançamento de coletâneas a exemplo da organizada por Pasquale Gagliardi em 1990, culminou no surgimento de uma teoria que foi capaz de estabelecer sua própria tradição de pesquisa.

Neste período, trabalhos como os de Grafton-Small e Linstead (1985), Degót (1987), Strati (1992; 1996) e White (1996) advogavam o uso de uma nova abordagem para lidar com as organizações e trouxeram colaborações que serviram posteriormente de base para o estudo da estética nas organizações.

Não é possível negar a presença da estética na produção de experiências e na construção da realidade organizacional (OTTENSMEYER, 1996; STRATI, 1996). Os sons que emanam das máquinas em uma gráfica de jornal, a textura da graxa impregnada na mão de mecânicos de uma oficina, o perfume e o sabor das frutas e legumes que brevemente serão preparados pelo cozinheiro do restaurante permeiam o dia a dia desses atores organizacionais, imprimindo neles um conhecimento particular, tácito e sensível, a respeito da organização a qual pertencem.

Nesse contexto o ator organizacional se apresenta como um ser sensível que, com suas sensações levam a julgamentos estéticos que não podem ser guiados por regras objetivas (STRATI, 2007b). Esses indivíduos utilizam seus corpos para julgar, sentir, perceber, agir, exibindo corporalmente o conhecimento pessoal da organização e das práticas, demonstrando que a organização é carregada de uma corporeidade que não pode ser separada dela mesma e das atividades ali realizadas (FLORES-PEREIRA, 2010; MERLEAU-PONTY, 1999).

Destarte, a estética se coloca como uma lente pertinente e legítima de apreender a realidade organizacional, por meio de uma abordagem que não relega a esfera sensível existente nas organizações (STRATI, 1996; WHITE, 1996). O exame da experiência estética é capaz de gerar um conhecimento rico, plausível, útil às organizações e capaz de colaborar para a gestão de empreendimentos de qualquer porte (STRATI, 1992).

Os estudos sobre o tema avançaram em quantidade. Diversos autores trabalharam com o tema da estética nas organizações em uma pluralidade de articulações feitas com outras temáticas como, por exemplo, regulação de identidade e no rompimento com os padrões culturais (WASSERMAN; FRENKEL, 2011), o uso de formas artísticas para a pesquisa sobre estética nas organizações (BIHEL-MISSAL, 2012), o uso da abordagem artístico-estética para ampliar o alcance da estética organizacional na experiência de sala de aula (MACK; 2013) demonstra que a estética pode ser utilizada como uma lente para compreender o complexo cotidiano organizacional, em uma abordagem que exalta a estreita ligação entre os indivíduos, através de seus corpos, e as práticas realizadas no ambiente de trabalho.

No Brasil as discussões a respeito da estética vêm sendo desenvolvidas desde o ano 2000. A maioria dos estudos apresenta caráter teórico e, de forma geral, exaltam as contribuições da estética para a análise organizacional (e.g. CSILLAG, 2003; LEAL, 2000a, 2000b, 2002a, 2002b, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, LEAL; ROCHA, 2008; WOOD JR.; CSILLAG, 2001).

Alguns trabalhos, dentre a escassa produção empírica nacional sobre o tema, debatem diversas articulações tais como uma aproximação entre o conhecimento tácito e conhecimento estético a partir do estudo com proprietários de pequenas empresas da região metropolitana de Belo Horizonte (TAVARES; KILIMNIK, 2007), as relações da aprendizagem com as questões da prática de trabalhadores da construção civil no município de Santa Maria/RS (SCHIAVO, 2010) e de profissionais que atuam em uma revenda de móveis panejados, em Porto Alegre/RS (OLIVEIRA, 2012); o imaginário social em *shoppings* (ALVES, 2011), a corporeidade (BERTOLIN; BRITO, 2012), os conceitos de estética e corporeidade através do artesanato (FIGUEIREDO, 2012); a estética e as práticas culinárias, bem como sua relação com a organização de um pequeno restaurante (IPIRANGA, *et al*, 2013) e as categorias estéticas e sua influência na gestão de uma organização gastronômica (LOPES; SOUZA; IPIRANGA, 2013).

Apesar da existência de trabalhos empíricos, pouco ainda se sabe sobre a experiência estética dentro das organizações. Indo mais longe, pouco se sabe sobre como essa experiência de fato ocorre, a partir das práticas de trabalho. Santos e Alcadipani (2010) apontam que o estudo das práticas vem sendo, pouco a pouco, deixado de lado no âmbito das pesquisas sobre organizações. Os autores ainda colocam que é crescente a necessidade de compreender o que realmente acontece no cotidiano organizacional, contribuindo dessa forma para uma verdadeira virada prática nos estudos organizacionais (SCHATZKI, 2005, 2006, 2012).

No contexto das organizações gastronômicas, a prática culinária é compreendida como qualquer tipo de processamento para transformação do alimento ou, de outro modo, a passagem do alimento da categoria de cru para o cozido (GARCIA; CASTRO, 2011). Do ponto de vista social a prática culinária é entendida como um conjunto de aromas e sabores específicos de uma determinada cultura. Já sob a lente antropológica a culinária é considerada o resultado da interação do ser humano com seu ecossistema (CONTRERAS; ARNÁIZ, 2005; HARRIS, 1989;).

Há nessas práticas um prazer secreto, de manipular a matéria prima, combinar, inventar e modificar os alimentos (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 1996). As sensações, emoções e juízos despertados por essas práticas revelam que a experiência estética vivenciada pelos sujeitos é tão intensa que é possível classificá-las como uma das maiores fontes de prazer. Muitas das vezes, o ser humano pratica a culinária tanto pelo prazer quanto pelas necessidades fisiológicas, revelando que o gosto e o prazer se sobrepõem às questões nutricionais (LEONARDO, 2009; MINTZ, 2001).

As práticas culinárias envolvem experiências sensoriais que geram algum tipo de conhecimento (MACIEL, 2001). Quando observadas no âmbito das organizações, o conhecimento gerado fornece informações não só sobre a prática em si, mas também sobre o complexo tecido organizacional. Ressalta-se que esse conhecimento sensível explica fenômenos que não são inteligíveis a partir do conhecimento lógico racional, tampouco poderiam ser apreendidos pelos métodos tradicionais de pesquisa.

No levantamento bibliográfico realizado nas bases de dados internacionais como *Ebsco*, *Emerald*, *Science Direct* entre outros, foram encontradas apenas duas pesquisas desenvolvidas por um projeto do Centro de Pesquisa da *ESSEC Business School Paris-Singapore* que exploram especificamente as práticas culinárias.

As pesquisas versavam sobre correlações entre as práticas culinárias e o desempenho de restaurantes (GOMEZ; BOUTY; DRUCKER-GODARD, 2001) e a integração do saber a essas práticas (BOUTY; GOMEZ, 2009). No entanto, as investigações que abordam as práticas culinárias realizadas em organizações gastronômicas relacionando-as com a experiência estética ainda são escassas no Brasil.

No Brasil, o hábito de comer fora de casa está cada vez mais consolidado. Pesquisas (e.g. *CENTRAL MAILING LIST*, 2012) assinalam que em 2011 foram abertos mais de 18 mil restaurantes no país. O Norte e o Nordeste, no entanto, apresentaram um maior crescimento no setor gastronômico entre 2011 e 2012, tendo o Nordeste crescido 11,21% em número de estabelecimentos abertos em relação a 2010 (MAZZA, 2012; MUNIZ, 2012).

A cidade de Fortaleza, capital tradicionalmente conhecida pela capacidade de atrair turistas durante o ano todo, possui diversos estabelecimentos que oferecem vários elementos da cultura cearense para os visitantes. Dentre eles se destacam o

Mercado Central com a venda de artesanatos em geral e o Mercado São Sebastião, com a preparação e a venda de pratos tipicamente nordestinos, como a buchada, panelada e sarrabulho.

Este último mercado popular, fundado em 1897, detém tradição no preparo destas iguarias e vem sendo alvo de projetos para a promoção dessa culinária local. O Polo Gastronômico criado em 2012 é um projeto iniciado pela prefeitura da cidade que atualmente acomoda dezessete restaurantes, distribuído entre vinte e nove boxes, que diariamente oferecem comida regional aos seus frequentadores.

O projeto teve como objetivo promover a gastronomia tradicional da cidade, por meio de várias ações direcionadas para os permissionários dos restaurantes do Mercado São Sebastião, tendo em vista que a grande maioria não possui qualquer tipo de formação técnica na área culinária, apenas a experiência adquirida com o cotidiano.

Tendo como base a discussão e a lacuna expostas, destaco a seguinte questão: Como ocorre a experiência estética imbuída nas práticas culinárias dos pequenos restaurantes circunscritos no Polo Gastronômico de um mercado popular?

Com o intuito de contribuir para o avanço do conhecimento nesta área, bem como fornecer subsídio à gestão de pequenos restaurantes a partir da abordagem estética o objetivo deste trabalho é descrever a experiência estética imbuída nas práticas culinárias do Polo Gastronômico, composto por dezessete restaurantes, situado no Mercado São Sebastião, em Fortaleza/CE. Como objetivos específicos se colocam:

- a) Delinear e descrever as práticas culinárias presentes nas organizações gastronômicas que compõem o Polo;
- b) Descrever as categorias estéticas reveladas nos restaurantes estudados;
- c) Refletir como a experiência estética vivenciada influencia na organização das práticas e do Polo Gastronômico;
- d) Discutir a contribuição da pesquisa para o estudo da experiência estética nas organizações.

Esta investigação está estruturada ao longo de seis seções, a contar a presente introdução. As próximas duas seções se dedicam a revisão das teorias que embasam a pesquisa e a quarta seção apresenta o desenho metodológico que foi utilizado para consecução do objetivo proposto, a quinta seção apresenta a descrição

do contexto de pesquisa, a análise dos dados levantados, bem como a discussão desse achados. Por fim, a última seção apresenta as considerações finais concernentes a esta pesquisa.

2 ESTÉTICA: UMA NOVA LENTE PARA COMPREENDER AS ORGANIZAÇÕES

Para compreender a estética se faz necessária a revisão do seu passado filosófico, apontando as principais perspectivas para definição, análise e construção do conhecimento estético. Cabe salientar que, apesar das reflexões sobre estética datarem de vinte e cinco séculos atrás a disciplina só encontrou legitimidade enquanto ciência há apenas dois séculos e meio e, apenas contemporaneamente, vem ganhando força e corpo para o estudo das organizações.

Esta seção, através da revisão da literatura, tem como propósito realizar um passeio pela descendência filosófica da temática até chegar ao seu emprego como lente para entender as organizações, passando pela produção nacional e internacional sobre o tema.

2.1 Origens Filosóficas

Usualmente a estética é compreendida como o ramo da filosofia que estuda a arte e os valores artísticos, estando intimamente relacionada com a essência e a percepção da beleza. Na Grécia Antiga, filósofos como Platão (427–347 a. C.) e Aristóteles (384–322 a. C.) se ocuparam, dentre outros temas, com as noções de beleza e suas implicações para os indivíduos e a vida.

Embora o termo em si só tenha surgido em meados do século XVIII, as questões relativas à estética no Ocidente foram originadas da Grécia Antiga, através do pensamento de Platão (428 a.C.–348 a.C.) que esboçou a primeira teoria da arte e do belo. Nesse contexto a ideia central da estética era oposta a noção de noética, entendida como o conhecimento intelectual ou teórico (PLATÃO, 1993).

Para o filósofo, a lógica compreendia o estudo do conhecimento intelectual, enquanto a estética abarcava o estudo do conhecimento sensorial, apreendido através dos sentidos humanos — visão, audição, tato, olfato e paladar — por meio da experiência com o mundo. Para Platão (1993), o termo estética, do grego *aisthesis*, se referia a uma “excitação da alma e do corpo” que conduzia a um conhecimento sensível.

Após Platão, Aristóteles (384–322 a.C.) formalizou a estética, através da sua obra *Poética*, como teoria da arte e crítica mais influente na história do Ocidente.

Na perspectiva de Aristóteles (1984) a *aisthesis* estava situada entre as cinco faculdades da alma, sendo especificamente aquela encarregada de permitir aos sujeitos formar uma imagem mental dos objetos do mundo. Essa imagem seria, mais tarde, transformada em conhecimento abstrato pelas faculdades mais elevadas do espírito. É das reflexões de Platão e Aristóteles que deriva a teoria geral que serviu de base para a fundamentação da estética enquanto ciência em meados do século XVIII.

Outros nomes da filosofia moderna também contribuíram para a construção do conceito de estética. Filósofo moderno, o inglês David Hume (1711–1776), em sua obra *Do Padrão do Gosto*, afirmou que o entendimento é a condição que possibilita toda a experiência. Segundo ele, o entendimento consistia em associar ideias fornecidas pelos sentidos (HUME, 1980). De acordo com o pensamento de Hume (1980) todo o conhecimento começa na experiência, mas sua origem estaria no hábito de relacionar ideias, que é uma característica da natureza humana.

Nesse sentido, o padrão de gosto era dependente de uma faculdade natural, antecedente à experiência sensorial. Por estar associado ao hábito de associação de ideias, o gosto se configurava como uma espécie de julgamento e, embora não exista um padrão de beleza universal, o juízo acabava sendo orientado para além das preferências individuais, abarcando variáveis como idade, gênero e origem do sujeito que emite o juízo (HUME, 1980).

No entanto, Hume (1980) salientou, ainda, que o gosto sofra alguma diferenciação por conta dos costumes de dada época, ele sempre seguirá certo padrão, guiado pela comparação ou pelo hábito de associar ideias. Dessa forma, o juízo de gosto se diferencia do raciocínio, não sendo este último passível de contradição, e é livre por não haver um padrão único de beleza.

À época do iluminismo, após Descartes (1603–1694) ter instituído a dicotomia mente-corpo, onde o intelecto era responsável por perceber o mundo através de um pensamento sistêmico e lógico, Leibinz (1646–1716) introduziu a noção de que existiria uma atividade sentimental na esfera do conhecimento, que seria capaz de explicar a ação da imaginação e da fantasia, ou seja, as ações relacionadas à arte (GALEFFI, 1979).

No entanto, foi somente pelo trabalho de Baumgarten (1714–1762) que a estética alcançou *status* de ciência. Foi no ano de 1735, a partir do texto *Reflexões Filosóficas sobre Algumas Questões Pertencentes à Poesia*, tese de doutorado do

filósofo alemão Alexandre Amadeu Baumgarten, que a estética começou a ser compreendida enquanto ciência filosófica. Em 1750 no seu livro *Aesthetica*, o autor apresentou a estética como teoria do saber sensível, a ciência da sensação tomada como sinônimo de conhecimento através dos sentidos (BAUMGARTEN, 1993).

Baumgarten seguiu as ideias de Leibniz quando afirmou que era possível assimilar a estética como um domínio da sensibilidade relacionado com a percepção, os sentimentos e a imaginação. Para o autor a estética consistia na perfeição do conhecimento sensível (BAUMGARTEN, 1993). A beleza e seu reflexo nas artes representavam uma espécie de conhecimento ligado à sensibilidade do ser humano, oposto, segundo Descartes, ao conhecimento racional, responsável pela clareza e pela verdade.

Nesse sentido a ênfase recai sobre a estreita conexão entre a estética e o conhecimento tácito, sendo a dicotomia sensível-racional muito semelhante à díade tácito-explícito. É através dos sentidos que os indivíduos têm um conhecimento paralelo àquele fornecido pela razão e simétrico ao conhecimento intelectual (STRATI, 1996, 2007a).

Apesar de reconhecer a existência e predominância do conhecimento intelectual, Baumgarten afirmou que esse tipo de conhecimento não é capaz de fornecer uma compreensão do mundo sensível, já que as representações dessa ordem não são inteligíveis por meios analítico-rationais (OTTENSMEYER, 1996; STRATI, 1992, 1996, 2007a; TAYLOR; HANSEN, 2005).

Juntamente com Baumgarten, Giambatista Vico (1668–1744) se posicionou contra o pensamento lógico-dedutivo que, invariavelmente, induzia à dicotomia mente-corpo, onde a mente assumia posição privilegiada como fonte de conhecimento em detrimento dos sentimentos, das emoções e das sensações (STRATI, 1996).

Vico enfatizou o pensamento mítico e a ligação entre ele e os sentimentos com base nas faculdades sensoriais do sujeito, bem como seus corpos. Dessa forma Vico pontuava o pensamento mítico como uma forma de experimentar o mundo sem qualquer relação com a razão. Esse conhecimento estaria baseado em uma ciência que não é exata, tampouco verdadeira, pois está assentada na participação dos indivíduos na construção social (STRATI, 2007a).

O trabalho de Baumgarten preparou terreno para que posteriormente Kant (1724–1804) elaborasse seu próprio conceito de estética. No ano de 1790, Kant

publicou a obra *Crítica da Faculdade do Juízo*, onde abordou questões referentes à beleza. Para Kant (2012) a beleza era concebida como algo subjetivo, já que a forma do objeto despertava no sujeito que o apreciava uma ação de simpatia, relacionada à forma do objeto, ao entendimento que se tinha sobre ele e à imaginação do indivíduo, provocando, dessa forma, um prazer desinteressado.

A subjetividade presente na estética se dá a partir do exame da relação entre o conhecimento científico e o juízo moral, com base na noção de juízo reflexivo (KANT, 2012; STRATI, 2007a). Este juízo pode se manifestar de duas formas: o juízo estético, que é a expressão do sentimento de prazer ou desprazer do indivíduo e o juízo teleológico, que avalia os fins da natureza baseado na razão (KANT; 2012).

Dessa forma, o conhecimento sensível para Kant consistia em uma forma complexa onde as representações se relacionavam de maneira diversa com os sentimentos de prazer e desprazer, gerando o que ele denominou de experiência estética (STRATI, 2007a). Essa experiência se relacionava a uma ordem de impressões, sentimentos e emoções que produzia um efeito geral de prazer, de caráter desinteressado (KANT, 2012).

Ainda na obra *Crítica da Faculdade do Juízo*, Kant (2012) compreendeu a estética através do conceito de experiência estética, e seu estudo foi caracterizado por três fatores: aconceptualidade, desinteresse e autotelia. Por aconceptualidade entende-se que a experiência estética não é determinada por conceitos. O desinteresse estaria associado ao fato da experiência estética ser puramente contemplativa.

A autotelia (do grego *auto* = si, *telos* = objetivo) designa que a experiência estética comporta em si mesma seu objetivo, ou seja, sua finalidade é a própria experiência. Dessa forma, Kant trazia uma importante contribuição ao estudo da estética, atribuindo uma nova conotação à sua forma e ao seu conteúdo.

Outras importantes colaborações ao estudo da estética foram trazidas pelo italiano Benedetto Croce (1866–1952) e pelo francês Merleau-Ponty (1908–1961). Assim como Kant, Croce (1997) também tratou a experiência estética a partir da noção de ausência de conceito. Segundo ele a experiência estética era o fruto de um processo de expressão da intuição não formulada anteriormente que ele denominou de intuição estética. Essas colocações destacam que tanto Kant (2012) quanto Croce (1997) colocaram a experiência estética como um fenômeno que tratava de questões escondidas e de difícil acesso pela compreensão lógica.

O filósofo francês Maurice Merleau-Ponty (1908–1961) também cooperou para a lapidação da noção de estética. Ele apresentou uma crítica à compreensão positivista da percepção a partir do conceito de sensação e sua relação com o corpo (MERLEAU-PONTY, 1999). Tomada pelos positivistas como algo que se relaciona com a sensação por meio da causalidade estímulo-resposta, a percepção foi compreendida pelo autor como uma apreensão de dado objeto por meio das sensações. Merleau-Ponty (1999) apontou então a ideia de que a percepção é, na verdade, uma interpretação fornecida pelos sentidos provisória e incompleta de dado objeto.

Na abordagem defendida por Merleau-Ponty, a percepção estava intimamente relacionada com o corpo, veículo da apreensão dos sentidos. Dessa forma, a percepção era encarada como um acontecimento corporal. A partir dessas concepções, Merleau-Ponty (1999) demonstrou uma ruptura com a dicotomia mente-corpo, partindo do entendimento de que ambos funcionam de maneira correlata.

Nesse contexto, a sensibilidade estética figura como um desdobramento da análise da percepção e a linguagem sensível abre as portas para outra possibilidade de arranjo do conhecimento (MERLEAU-PONTY, 1991). Nessa compreensão, a estética representa o universo da corporeidade, da sensibilidade e das emoções do ser humano em constante relação com o mundo.

Foi no entrelaçamento dessas perspectivas, desde a Grécia Antiga até a Modernidade, que a abordagem estética nas organizações encontrou terreno fértil para seu desenvolvimento tempos depois.

2.2 Da filosofia para as organizações: Um panorama histórico e conceitual

No campo organizacional a estética se refere a uma forma de conhecimento humano e, especificamente, ao conhecimento fornecido pelas faculdades perceptivas da audição, da visão, do tato, do olfato e do paladar e do pensamento, pela capacidade de fazer um juízo estético (STRATI, 1992, 1996, 2000a, 2007a; TAYLOR; HANSEN, 2005).

Até meados dos anos 70, sob a égide do modernismo, prevalecia a noção de que a vida organizacional era concebida apenas no plano racional, sendo privada de emoções e sensações. Com base em uma ótica lógica e burocrática as

organizações eram estudadas e compreendidas a partir de um pensamento puramente instrumental (ALVESSON; DEETZ, 2010).

Nesse contexto, as organizações eram pensadas, descritas e interpretadas como formas utilitárias de aglomeração social e sua imagem era comumente relacionada apenas à tomada de decisão, sendo relegada sua realidade sensível (GAGLIARDI, 2009; STRATI, 2007a). Essa compreensão, no entanto, passou por uma série de alterações a partir de 1970, quando a dimensão estética da vida organizacional começou a ganhar espaço nas discussões dos teóricos.

Essas mudanças foram resultado de uma crise de representação pela qual passou o campo dos estudos organizacionais no movimento de abertura da perspectiva positivista-funcionalista para a perspectiva crítico-interpretativa (TAYLOR; HANSEN, 2005). Nesse contexto, foram esboçadas críticas ao paradigma estrutural, especialmente no que diz respeito às limitações que pouco auxiliam na compreensão das organizações e à visão reificada das organizações, que ignorava a vontade dos sujeitos (STRATI, 2007a).

Somou-se a isso a renovação do interesse pelo estudo da arte e da estética e o debate entre modernistas e pós-modernistas envolvendo os estudos organizacionais. Esse debate abriu o caminho para o uso da estética como lente para investigar as organizações.

A incorporação da estética dentro dos estudos organizacionais é relativamente recente. Seu desenvolvimento se deu no final dos anos 80 através de uma série de eventos acadêmicos, bem como publicações especiais, que trouxeram visibilidade ao campo. O QUADRO 1 apresenta um breve resumo dos eventos que culminaram em uma teoria autônoma sobre a estética organizacional.

Vários esforços para organizar o campo foram realizados (STRATI, 2000b; TAYLOR; HANSEN, 2005). Algumas subdivisões pretenderam ordenar a pesquisa em diversos focos, entre eles: a) imagens relacionadas à identidade organizacional; b) o espaço físico da organização; c) artefatos físicos; c) ideias tais como o gestor como artista e a beleza da organização social e d) como o gestor pode aprender com a forma e o conteúdo artístico. Isso ilustra o fato de que é possível contemplar uma variedade de temas tratados a partir da abordagem estética nos estudos contemporâneos.

Atualmente as pesquisas sobre estética nas organizações se dedicam a diferentes debates como, por exemplo, o entrelaçamento entre as noções de estética

e criação de estratégia (e.g. FILIPPI; TANNERY, 2009); a discussão a respeito das abordagens utilizadas para o estudo da estética, dando atenção especial aos temas de emancipação das pessoas no trabalho, os estilos e as práticas organizacionais (e.g. STRATI; 2010) e sobre como os artefatos estéticos são implantados para a criação e controle de indivíduos no contexto organizacional (e.g. SORENSEN, 2010).

O trabalho de Sorensen (2010) chamou a atenção por ter se proposto a examinar a forma como a produção artística do pintor Caravaggio intitulada *A Conversão de São Paulo* (1600/1601) transmite imagens de empreendedorismo e os processos organizacionais, contribuindo dessa forma para o desenvolvimento de uma abordagem crítica à estética organizacional.

Outras investigações discutem a elaboração de um modelo mais abrangente do papel da estética organizacional na regulação da identidade e no rompimento com padrões culturais (e.g. WASSERMAN; FRENKEL, 2011); o uso do conhecimento estético como elemento de ligação entre a gestão e o *design* (e.g. STEPHENS; BOLAND, 2011); a relação entre a ética e a estética, por meio da análise da noção de *beau geste* no âmbito da liderança (e.g. BOUILLAUD; DESLANDES, 2013). As pesquisas sobre estética (e.g. KURONEN, 2012) também se dedicaram a entender como a beleza molda as percepções dos indivíduos sobre os processos organizacionais.

Alguns estudos ainda discorreram sobre o potencial das formas artísticas, como o teatro, para a pesquisa em estética organizacional (e.g. BIHEL-MISSAL, 2012); utilizaram a abordagem artístico-estética para ampliar o alcance da estética organizacional na experiência de sala de aula de um curso de pós-graduação (e.g. MACK; 2013). A pesquisa de Mack (2013), a partir da revelação de que o próprio processo criativo é carregado de um valor estético, contribuiu tanto para o conhecimento artístico-estético do grupo como para ampliar o uso da abordagem da estética, nesse caso entrelaçando-a com as práticas de educação em Administração.

Muito embora não seja o escopo desta pesquisa promover uma profunda e ampla revisão de toda a literatura já publicada sobre estética, os estudos apresentados até o momento mostram que a temática conseguiu se firmar como corrente de estudos com sua própria tradição de pesquisa, bem como estabelecer suas controvérsias tanto teóricas como metodológicas (STRATI, 2007a).

QUADRO 1 – Cronologia de acontecimentos importantes à abordagem da estética nas organizações.

(Continua)

ANO	ACONTECIMENTO	IMPORTÂNCIA
1985	<p>II <i>Standing Conference on Organizational Studies</i> (SCOS), organizada por Vicent Degót</p>	<p>A temática sobre imagem empresarial trouxe trabalhos que versavam sobre questões como a identidade organizacional transmitida graficamente pela organização (COSTA, 1986), transmitida a partir das imagens que circulam no interior (BOLOGNINI, 1986) e exterior (SCHNEIDER; POWLEY, 1985) da organização e que representam importantes eventos organizacionais no que diz respeito à identidade e identificação com a organização e sobre a desconstrução do discurso organizacional oficial (GRAFTON-SMALL; LINSTEAD, 1985).</p>
1987	<p>Edição especial da revista <i>Dragon</i> (v. 2, n. 3), editada por Pierre-Jean Benghozi</p>	<p>Compilação das pesquisas mais relevantes apresentadas na SCOS de 1985.</p>
1987	<p>III <i>Standing Conference on Organizational Studies</i> (SCOS), em Milão, Itália.</p>	<p>Com a temática “<i>The Symbolics of Coporate Artifacts</i>”, foram apresentadas pesquisas que articulavam temas como a criatividade com a qual os indivíduos trabalham na organização, a gestão de organizações que realizam atividades ligadas à arte, bem como as práticas cotidianas que se relacionam com a arte.</p>
1987	<p>Edição da revista <i>Dragon</i> (v.2, n. 4) editada por Pierre-Jean Benghozi</p>	<p>Reuniu alguns trabalhos que apresentaram diferentes abordagens do estudo da estética nas organizações, analisando aspectos que não estavam relacionados apenas com a estrutura física. Destacaram-se os estudos que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compararam as práticas de gestão às produções artísticas, cuja qualidade pode ser julgada esteticamente, pois utilizar apenas a lente dos negócios para examinar tais práticas não permite enxergar seu significado completo (DEGÓT, 1987); • Alegaram que as corporações podem ser consideradas bonitas ou elegantes tanto pelas pessoas internas como externas à organização, bem como são um adequado objeto de estudo e avaliação em termos estéticos (RAMIREZ, 1987a); • Enfatizaram o fato de que os teóricos são muito mais inclinados a devotar sua atenção para a imagem corporativa e o impacto nas pessoas em torno dela do que para a própria organização (RAMIREZ, 1987b); • Exploraram a forma como as decisões sobre a estética das cerimônias ilumina a construção social da comunicação organizacional (RUSTED, 1987).

QUADRO 1 – Cronologia de acontecimentos importantes à abordagem da estética nas organizações.

(Continua)

ANO	ACONTECIMENTO	IMPORTÂNCIA
1990	Lançamento da coletânea <i>Symbols and Artifacts: Views of the Corporate Landscape</i> , organizada por Pasquale Gagliardi	Trouxe, além de outros trabalhos, as pesquisas publicadas tanto na SCOS de 1985 como na <i>Dragon</i> (v. 2, n. 3).
1992	Edição especial do periódico <i>Academy of Management Review</i> (v. 17, n. 3), dedicada as abordagens emergentes nos estudos organizacionais. Os editores na ocasião eram Linda Smircich; Marta Calás e Gareth Morgan	Nessa edição foi publicado o trabalho de Antônio Strati, membro fundador da SCOS, que abordava a estética como o caminho para a compreensão da vida organizacional. No estudo Strati (1992) realizou uma discussão epistemológica onde apresentou a estética como uma forma legítima para compreender as organizações através de uma abordagem que não enquadre “a estética dentro das várias caixas onde a vida organizacional é estudada”, pois o conhecimento gerado pelo exame da experiência estética é rico e plausível.
1996	Edição especial da revista <i>Organization</i> (v. 3, n. 2), dedicada à temática da estética.	Dentre os trabalhos publicados destacam-se aqueles que <ul style="list-style-type: none"> • Compreenderam a estética como uma importante forma de conhecimento organizacional (STRATI, 1996); • Salientaram sua pertinência para o estudo das organizações por fornecer uma visão a respeito da beleza – elemento constitutivo da vida organizacional (WHITE, 1996); • Compreenderam a forma – arquitetura, design, entre outros - da organização como um artefato que oferece aos atores organizacionais uma experiência sensorial direta (RAMIREZ, 1996).
1996	Publicação do <i>Handbook of Organizational Studies</i> (v. 2) com um capítulo dedicado aos artefatos organizacionais, elaborado por Pasquale Gagliardi	Nesse capítulo, a discussão sobre os artefatos organizacionais e a forma como são percebidos pelos sentidos foi levantada, afirmando que as organizações estão repletas de conhecimento sensorial (GAGLIARDI, 2009).
1999	Publicação da obra <i>Organization and Aesthetics</i> de Antônio Strati	O livro promoveu o que pode ser chamado de virada estética, compreendendo esta como uma lente em potencial para entender as organizações. No Brasil a obra foi traduzida e publicada em 2007.

QUADRO 1 – Cronologia de acontecimentos importantes à abordagem da estética nas organizações.

(Conclusão)

ANO	ACONTECIMENTO	IMPORTÂNCIA
2002	Edição especial da revista <i>Human Relations</i> (v. 55, n. 7)	<p>A edição foi dedicada à exploração da vida organizacional a partir de abordagens estéticas, tanto em investigações teóricas como empíricas. Tal feito preconiza a adoção de um estilo dialógico que permita várias interpretações que não incorram nas dicotomias teóricas como, por exemplo, mente e corpo, belo e feio, entre outros. Destaca-se nessa edição o trabalho de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Martin (2002) que descortinou a noção de “espírito de lugar” ao explorar como estava organizada a experiência estética em um abrigo para pessoas idosas no Reino Unido, por meio do exame das sensações dos residentes; • Peizer (2002) que explorou a categoria do nojo, interpretando-o como uma forma de conhecimento. De acordo com o autor seu trabalho foi capaz de demonstrar o poder da teoria estética para a obtenção do conhecimento nas organizações; • Taylor (2002) que investigou a incapacidade de expressar a experiência estética. O autor chamou isso de mudez estética e inferiu que suas causas podem ser a ameaças à harmonia, eficiência e imagens de poder e eficácia existentes na organização.
2007	Lançamento do projeto <i>Aesthesis</i>	<p><i>The Aesthesis Project</i> foi lançado em janeiro de 2007 como um projeto de pesquisa para investigar a arte e a estética na gestão e nos contextos organizacionais, trazendo artistas, <i>designers</i>, consultores de negócios e professores de gestão. Isso estendeu a estética organizacional para um campo interdisciplinar.</p>
2007	Lançamento da revista <i>Aesthesis, International Journal of Art and Aesthetic in Management and Organizational Life</i>	<p>Publicada em seis volumes a revista foi parte do projeto <i>Aesthesis</i>, no entanto não era uma publicação rotineira da academia. Nos seis volumes publicados o periódico trouxe uma série de questões relativas à abordagem estética.</p>
2012	Lançamento do periódico <i>Organizational Aesthetics</i> , atualmente editado por Steven S. Taylor	<p>A revista do projeto <i>Aesthesis</i> foi continuada como o periódico <i>Organizational Aesthesis</i>. A revista pretende chegar a lugares até agora não explorados pela literatura, a partir de tópicos como o uso de métodos baseados em arte nas organizações, a divulgação de fenômenos estéticos nas organizações e a arte que existe subjacente ou na própria organização.</p>
2013	Lançamento do livro <i>Experiencing Organizations: New aesthetic perspectives</i> , editado por Jonathan Vickery e Ian King.	<p>O lançamento deste livro foi o resultado mais recente do projeto <i>Aesthesis</i> e foi lançado no <i>Copenhagen Business School</i> em 3 de maio de 2013.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2013).

Essa articulação que o campo alcançou com o passar dos anos também mostra como a estética pode ser utilizada para entender o cotidiano organizacional em suas mais diversas faces, promovendo, dessa forma um conhecimento até então não revelado pela racionalidade instrumental.

A estética da vida organizacional “[...] diz respeito a uma forma de conhecimento humano e, especialmente, ao conhecimento fornecido pelas faculdades perceptivas da audição, da visão, do tato, do olfato e do paladar, e pela capacidade de fazer um juízo estético” (STRATI, 2007a, p. 11).

Esta abordagem não se atém a algo fixo e objetivo, mas sim à maneira como os sujeitos compreendem a vida na organização, através do que é percebido, julgado, produzido e reproduzido por meio dos sentidos (STRATI, 1992, 1996, 2007b). Dessa forma, a “[...] estética busca apreender a experiência vivida pelas pessoas quando agem” (STRATI, 2007a, p. 19).

A forma de conhecimento proporcionada pela estética pode ser compreendida especialmente pelo estudo e observação das práticas cotidianas de uma organização, tanto dos atores organizacionais como do próprio pesquisador que as investiga (STRATI, 1996, 2007a, 2007b).

Esta abordagem está intrinsecamente relacionada com os elementos que ligam as pessoas às organizações e ao trabalho que exercem nelas. Deste modo, a estética não está recolhida ao setor de *design* de produtos, ao departamento de marketing ou de comunicação, mas está ligada ao que os indivíduos fazem em seus setores de trabalho, seja ele qual for (STRATI, 2007a).

A estética irrompe como uma parte inegável da produção de experiências e da realidade dentro das organizações, pois está impregnada ao dia a dia organizacional (OTTENSMEYER, 1996; STRATI, 1996). Essas experiências, vivenciadas pelos sentidos, seja um som emitido pelas máquinas ou mesmo cantado pelos trabalhadores (e.g. NISSLEY; TAYLOR; BUTLER, 2002), um odor que relembre a produção, ou mesmo um de *design* agradável aos olhos, imprime no indivíduo algum tipo de conhecimento sobre aquela organização e sobre o trabalho que lá é realizado.

Por meio dessas experiências os sujeitos adquirem um conhecimento particular da vida organizacional composto pelo conhecimento tácito e pelo *pathos* do sensível, ou seja, a experiência proporcionada pelos sentimentos e emoções experimentados ao realizar determinada prática (STRATI, 2007a). Esse conhecimento é adquirido através da ativação de suas faculdades perceptivas, da formulação de

juízos estéticos e do uso de um conhecimento não mental e não intelectual, que são indescritíveis sob o ponto de vista lógico racional. Isso demonstra que a compreensão acertada da estética na vida organizacional só pode ser alcançada à luz das experiências vividas pelos sujeitos organizacionais (STRATI, 1990, 1992, 2007a).

Observa-se ainda que todos os sujeitos organizacionais, sem exceção, possuem um conhecimento estético da organização. Isso não quer dizer, porém que esses sujeitos possam ser equiparados, mas aponta o fato de que todos são capazes de ativar suas faculdades sensoriais e emitir algum tipo de juízo a respeito da organização (STRATI, 1992).

Nesse contexto o sujeito é compreendido como um ser sensível que, com suas sensações, expressa julgamentos estéticos que não podem ser guiados por regras objetivas (STRATI, 1992, 1996, 2007a, 2007b). Esses indivíduos utilizam seus corpos para julgar, sentir, perceber, agir, exibindo através deles o conhecimento pessoal na organização e nas práticas de trabalho. O corpo assume então a qualidade de *lócus* do conhecimento, demonstrando que a organização é carregada de uma corporeidade que dá sentido à experiência vivida e que não pode ser separada dela mesma e de suas atividades (BERTOLIN; BRITO, 2012; FLORES-PEREIRA, 2010; MERLEAU-PONTY, 1999).

Neste sentido, o corpo é compreendido como um sujeito que experimenta o mundo por meio dos sentidos. Ou seja o conhecimento e, de modo inerente, a aprendizagem, derivam das faculdades sensoriais do indivíduo (GHERARDI et al, 2013). Além disso, o conhecimento, nessa perspectiva, se apresenta enraizado na prática e enfatiza que são as pessoas quem criam, inventam e fazem emergir a organização por meio da sua corporeidade. Esta última capacita os sujeitos a obter conhecimento sensível referente ao espaço organizacional (BERTOLIN; BRITO, 2012; GHERARDI et al, 2013; STRATI, 2007a, 2007b).

A corporeidade nos estudos organizacionais Também pode ser compreendida a partir da noção de *embodiment*. Apresentada por Csordas (1990) como um paradigma o *embodiment* desvela o corpo como um sujeito que constrói o contexto onde está inserido (e é ao mesmo tempo construído por este contexto) por meio das experiências vivenciadas pelos sentidos, sentimentos e emoções (GÄRTNER, 2013; MERLEAU-PONTY, 1999). Essa ligação entre o corpo e o mundo remete a noção de corpo vivido apresentada por Merleau-Ponty (1999) que considera

que é através do corpo que se estreita a relação com o outro com base na subjetividade que permeia a relação corpo-mundo.

Por meio do entrelaçamento entre as perspectivas da estética e da corporeidade considera-se que as experiências vividas pelo corpo através dos sentidos afetam as organizações e o processo organizativo das práticas. Essas experiências enfatizam as diferenças entre os sentimentos existentes no cotidiano organizacional, bem como o engajamento dos sujeitos nas atividades do dia a dia da organização (BERTOLIN; BRITO, 2012; STRATI, 2007a).

Nesse sentido a compreensão estética da vida organizacional também reside na capacidade de ler a compreensão estética do outro (STRATI, 2007a). Essa leitura do outro possibilita o desenrolar de um processo subjacente de negociação da estética na vida cotidiana da organização.

A estética é compreendida em termos de várias experiências sensoriais e não apenas àquelas socialmente descritas como belas ou a próprias arte (GAGLIARDI, 2009). Sob essa perspectiva a experiência estética pode ser discutida a partir de três pontos principais: a) uma forma de conhecimento sensível, oposto ao conhecimento intelectual; b) Uma forma expressiva de ação, desinteressada, movida pelo impulso e pela sensibilidade e c) uma forma de comunicação diferente da oral, que tem a capacidade de expressar e compartilhar sentimentos e conhecimentos tácitos.

Os estudos a respeito da dimensão estética das organizações podem ser realizados à luz de quatro estilos de pesquisa (STRATI, 2000a, 2010; STRATI; MONToux, 2002): Abordagem arqueológica, abordagem lógico empática, abordagem empático-estética e abordagem artística. As três primeiras surgiram entre o final dos anos 80 e o início dos anos 90 com os estudos sobre cultura organizacional.

Já a abordagem artística surgiu durante o começo dos anos 2000 e ligou os estudos da arte e das organizações. As diferenças entre essas abordagens são marcadas pelo estilo de condução da pesquisa adotado pelo e pelas características da dimensão estética na organização alvo da investigação. O QUADRO 2 apresenta um breve resumo dessas abordagens.

Essas abordagens, no entanto, não se tratam de uma tentativa de encaixotar a estética dados seus diversos aspectos em comum. Pelo contrário, várias características da vida organizacional perpassam os limites dessas abordagens. Isso, porém não quer dizer que elas se fundem, mas que, cada uma com suas

especificidades, colabora constantemente para a condução de pesquisas inovadoras nos estudos sobre estética nas organizações (STRATI, 2010).

QUADRO 2 – Abordagens para estudo da estética nas organizações

ABORDAGEM	PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS	REFERÊNCIA
Arqueológica	O pesquisador assume a posição de um arqueólogo ou historiador da arte com o intuito de investigar os valores e símbolos que apontam aspectos chave da cultura organizacional do grupo. Para tanto os pesquisadores ativam suas faculdades perceptivas, bem como seu juízo estático para explorar as informações fornecidas pelos artefatos e suas 'embalagens'.	A investigação de Benghozi (1987) que investigou a produção de filmes, com foco no permanente estado de confronto entre a ética dos negócios, alegada pelos produtores e financiadores das películas e o <i>ethos</i> cultural que inspira os atores e diretores do filme.
Lógico-empática	Neste estilo o pesquisador utiliza tanto a coleta de conhecimento de forma empática bem como a compreensão lógico-racional para análise dos dados coletados. A investigação consiste tanto nos aspectos materiais bem como os imateriais da organização. Os estudos que utilizam essa abordagem passam por três estágios: <ol style="list-style-type: none"> Observação: O pesquisador abandona sua própria intuição passiva e interroga a si mesmo sobre as sensações despertadas pelo artefato organizacional e as nomeia; Interpretação: O pesquisador interpreta seus achados através do desenho de suas emoções e reflexões. Ele procura um equilíbrio entre o conhecimento empático e o distanciamento analítico necessário; Análise: Nessa fase o conhecimento empático é abandonado, dando lugar ao rigor lógico-analítico. 	O trabalho de Gagliardi (2009) que abordou a discussão sobre os artefatos organizacionais e a forma como são percebidos pelos sentidos, afirmando que as organizações estão repletas de conhecimento sensorial.
Empático-estética	No realizar da pesquisa o investigador ativa suas faculdades sensoriais e seu juízo estético no ambiente organizacional a fim de misturar-se a ele e compartilhar empaticamente as atividades dos atores organizacionais. Por fim o pesquisador escreve um texto aberto, utilizando metáforas e uma linguagem poética, que descreve e evoca as dinâmicas e os processos organizacionais estudados, habilitando dessa forma o leitor a conduzir em sua imaginação alguma pequena parte do fenômeno organizacional ilustrado. O rigor desse texto e a arquitetura dos argumentos desenvolvidos refletem as preferências estéticas do pesquisador.	A investigação de Strati (1992) nos escritórios de um diretor e uma secretária, a partir do ambiente organizacional.
Artística	Esta abordagem foca na experiência artística que propõe a coleta de informações da gestão dos processos organizacionais, mesmo que esses não tomem lugar no domínio da arte. Sua preocupação central é o fluxo de criatividade e ludicidade no organizar, como acontece na <i>performance</i> artística e o que pode ser aprendido sobre as organizações a partir do mundo da arte.	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de STRATI; MONToux (2002) e STRATI (2010).

2.2.1 *Artefatos Organizacionais*

Não é possível falar de estética sem passar pela ideia de artefato. Estes são elementos, fenômenos e expressões culturais primárias que contam algo a respeito da organização. Além disso eles compõem a representação mais fidedigna da identidade cultural, convertendo a organização em uma realidade tangível, repleta de elementos não-humanos (ALVESSON; BERG, 1992; GAGLIARDI, 1990; 2009; LATOUR, 1992; STRATI, 2007a).

Enquanto produtos visíveis da ação intencional humana carregados de significado, os artefatos são elementos perceptíveis aos sentidos e dotados de materialidade (GAGLIARDI, 1990; WOOD JR; CSILLAG, 2001). Sua finalidade é resolver algum problema ou mesmo satisfazer uma necessidade e, ainda que sejam objetos físicos e tangíveis, não podem ser considerados estáticos e imutáveis, pois sofrem constantes processos de mudança e inovação (STRATI, 1992, 2006, 2007a).

Os artefatos permeiam o cotidiano, constituindo a identidade dos sujeitos pertencentes à organização e, por isso, são capazes de despertar sentimentos em quem os observa ou interage com eles, bem como de dar uma conotação distintiva às organizações (GAGLIARDI, 2009; STRATI, 1996, 2007a). Além disso, os artefatos também funcionam como instrumentos de controle dos sujeitos através da educação de suas faculdades perceptivas (GAGLIARDI, 2009; STRATI, 2007a).

A emoção, enquanto elemento central na interpretação dos artefatos (RAFAELI; VILNAI-YAVETZ, 2004) e a manutenção da ordem e do controle organizacional (PRATT; RAFAELI, 1997) foram explorados pela literatura internacional. Já os estudos nacionais mais recentes enfocam o corpo humano, entendido como artefato físico animado, dinâmico e hierarquizado e a sua capacidade de propiciar uma melhor compreensão da cultura organizacional (FLORES PEREIRA 2007; FLORES-PERERIA; CAVEDON; DAVEL, 2006; FLORES-PEREIRA; CAVEDON, 2010).

Três são as dimensões a partir das quais é possível analisar e compreender os artefatos: Instrumental, simbólica e estética (VILNAI-YANVETZ; RAFAELI, 2006). A dimensão instrumental se debruça sobre a capacidade do artefato de colaborar ou impedir a realização de tarefas e o desempenho organizacional, refletindo seu impacto nas práticas organizacionais. Já a dimensão simbólica se atém aos significados e associações que o artefato provoca.

A dimensão estética é a lente mais adequada para decifrar os significados dos artefatos, pois os examina em seu “ser-em-uso” (STRATI, 2007a, p.145) no ambiente organizacional, enfatizando o conhecimento sensorial que eles podem fornecer para o estudo das organizações (STRATI, 2006; WOOD JR; CSILLAG, 2001).

De acordo com os autores o uso dessas dimensões possibilita uma integração entre os aspectos comportamentais, sensoriais e cognitivos da organização. Para o entendimento do artefato, a estética volta sua atenção para o conhecimento tácito (POLANYI, 1966) e o prazer estético e artístico que eles despertam nos sujeitos. Os artefatos, neste caso, também são capazes de apontar o *pathos* da vida organizacional (STRATI, 2006).

2.2.2 *Juízo e Categorias Estéticas: Julgamento e representação da realidade organizacional a partir dos sentidos*

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, 2007a, p. 11). A organização, ou as atividades realizadas, podem ser consideradas belas, feias, engraçadas ou mesmo sagradas por todos os participantes da vida organizacional.

Esse julgamento constrói social e coletivamente a vida organizacional, com base nas negociações de significado realizadas pelos indivíduos. Dessa forma, os juízos estéticos daqueles que detêm ou reivindicam o poder podem ser negociados, interpretados e alterados pelos outros sujeitos organizacionais.

O termo de origem latina (*judicium*) coloca o juízo estético entre as capacidades principais do espírito, não obedecendo, dessa forma, parâmetros racionais (STRATI, 2007a). Dessa forma o juízo estético é elevado à categoria de sexto sentido que seria integrado aos demais, informando-nos sobre como a pessoa que expressa o juízo representa e constrói a organização para si mesma (STRATI, 2007a).

Os juízos estéticos podem ser ambíguos, ressaltando o caráter elusivo da estética organizacional. Ressalta-se, porém, que o juízo estético é uma avaliação subjetiva da qualidade da ação organizacional que fornece conhecimento sobre como

o sujeito representa a organização para si e não necessariamente como ela de fato é (KANT, 2012; STRATI, 2007a).

Desta maneira, o juízo estético tem como característica particular representar para o pesquisador uma relação onde tanto o sujeito que julga, quanto a organização julgada estão sempre presentes e, para tanto, utiliza as categorias estéticas, envolvendo as faculdades sensoriais.

O cotidiano organizacional, conforme já dito, compreende artefatos que são julgados esteticamente — podem ser bonitos, graciosos ou mesmo grotescos e artificiais — e rotulados pelos indivíduos, indicando dessa forma, as categorias estéticas representativas da organização (STRATI, 2006).

As categorias estéticas irromperam e se consolidaram na filosofia e nas teorias da arte após o surgimento do conceito de estética no século XVIII. Depois de uma crise da categoria do belo, que até então era tomado como sinônimo de estética, outros valores estéticos como o sublime e o pitoresco se desenvolveram e, com isso, demais categorias cresceram de forma independente umas das outras.

O grandioso, o monstruoso e o trágico, por exemplo, refletem diferentes tipos de experiências vivenciadas pelo sujeito (TAYLOR; HANSEN, 2005). Apesar de ser possível relacioná-las entre si, as categorias estéticas apresentam-se distintas ressaltando a multicategorialidade da abordagem (STRATI, 2000b, 2007a). Essa, no entanto, não é uma característica completamente definida e estabelecida, mas, pelo contrário, apresenta-se como um problema amplo, diversificado e de difícil delimitação.

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. Quando convidado a falar sobre o seu trabalho o indivíduo manifesta-se com base em categorias examinadas pela filosofia e pela arte.

Valendo-se de uma categoria estética, este indivíduo formula então um juízo que nada mais é do que uma representação da organização para ele (STRATI, 2007a). É através dessa representação que o pesquisador é capaz de enxergar a relação que liga o sujeito à organização a qual pertence, trazendo luz ao *pathos* do sensível. Assim é necessário focar a atenção ao entrelaçamento entre o juízo estético, enquanto faculdade sensorial, as práticas de trabalho e o significado das categorias estéticas expressas, tendo em vista compreender a vida

organizacional. Nesse sentido, as categorias estéticas são essenciais para a compreensão da estética na vida organizacional (STRATI, 2007a).

No entanto, apesar da existência de uma ou algumas categorias predominantes, é possível constatar que estas sempre emergirão enlaçadas com outras categorias que também se fazem presente na organização. Dessa forma o uso de apenas uma categoria estética não é capaz de levar a um completo entendimento de determinado contexto organizacional, pelo contrário, cada categoria gentilmente convida outras para participar desse repertório de compreensão da vida organizacional (STRATI, 2007a).

Assim sendo, as categorias estéticas delineiam caminhos alternativos para a compreensão das organizações (STRATI, 2000b), caminhos esses que diferem do conhecimento lógico-racional e não são exclusivamente dependentes da filosofia estética e das teorias da arte, mas uma mistura entre estética filosófica e teoria organizacional, sendo a análise do cotidiano organizacional sob a ótica da estética uma fusão desses pilares.

Strati (1992, 1996, 2007a) salientou que existem inúmeras categorias estéticas que podem ser observadas além da beleza, mas que poucas são utilizadas para compreender a vida organizacional. Dentre as que foram exploradas no campo empírico pelo autor é possível observar e descrever aquelas que se apresentam com maior frequência, sendo elas o belo, o sagrado, o pitoresco, o trágico, o feio, as categorias agógicas, o cômico, o sublime e o gracioso.

A categoria estética do belo muitas vezes é confundida com o próprio conceito de estética. Não existe um conceito universal de beleza, mas, na verdade, uma multiplicidade de definições que vão desde a luminosidade, simetria e proporção até a capacidade de atração e decisão, passando pela manifestação das leis naturais.

A beleza também é considerada como um princípio absoluto, uma categoria semelhante a Deus ou mesmo a verdade (KANT, 2012; STRATI, 2000b). É entendida como aquilo que é representado sem conceitos, como objeto de prazer (KANT, 2012).

Devido a essa pluralidade de definições um vasto vocabulário e uma ampla tradição europeia de estudos e interpretações, se configuram como o conhecimento que os sujeitos utilizam para declarar essa característica da vida organizacional (STRATI, 2007a). O atributo declarado no discurso dos sujeitos assume um caráter plural, por não apresentar um conceito engessado, além de não ter um fim em si mesmo.

Embora se constitua enquanto categoria estética mais popular, o belo não pode ser tomado como sinônimo de estética (STRATI, 1996; TAYLOR; HANSEN, 2005). A beleza é uma categoria importante para a compreensão das organizações a partir do fato de que ela explora os laços que unem as pessoas às organizações, ao trabalho realizado e aos artefatos utilizados, expondo a forma de estruturação organizacional e a dinâmica do conflito relacionado com a definição de beleza tanto dentro quanto fora das organizações (STRATI, 1990, 2000b; WHITE, 1996).

A categoria estética do sagrado abrange os aspectos lendários e misteriosos do cotidiano organizacional, ressaltando o caráter inexplicável, incomum e maravilhoso na vida organizacional. Ou seja, o sagrado está ligado a tudo que não se relaciona com a racionalidade organizacional.

Além disso, o sagrado evidencia que a fronteira entre realidade e ficção é tênue ao ponto de não ser possível distinguir claramente esses aspectos. Dessa forma, a pretensão de discernir entre o real e o irreal não passa de uma interpretação exacerbada do pesquisador, no caso do estudo da estética nas organizações (STRATI, 2007a).

Situado entre as ideias do sublime e do belo, o pitoresco se apresenta como categoria estética que faz alusão a relação entre a experiência estética da vida organizacional e o processo de evocação da experiência estética. Essa categoria foi incorporada ao repertório conceitual relacionado à teoria da arte nas últimas décadas do século XVIII através dos escritos de William Gilpin. Seu significado, que apresentava um caráter instável, aludia inicialmente a uma forma particular de contemplar e apreender a natureza, especialmente parques e jardins, de acordo com os cânones artísticos (DIENER, 2007).

Contemporaneamente a categoria do pitoresco passou a ser utilizada como uma forma de percepção e registro da realidade em todos os âmbitos. Assim como na arte, onde o pitoresco se refere às impressões subjetivas provocadas pela contemplação de uma obra paisagística, nas organizações essa categoria está ligada à descrição de coisas vívidas e coloridas, agradavelmente informais e irregulares, que provocam emoções estéticas (DIENER, 2007; STRATI, 2000b, 2007a).

A categoria estética do trágico diz respeito ao prazer misterioso composto pelo sofrimento e sua representação. Esse contexto abraça tudo que é tido como heroico dentro das organizações, salientando as paixões no dia a dia organizacional, tanto paixões individuais como coletivas, que causam conflitos e libertação. Essa

categoria mostra que o que é tido como trágico deve ser enfrentado e ultrapassado por meio da criação.

O feio não se coloca como um simples oposto do belo, ausência ou negação da beleza, muito menos sinônimo de não estético (VÁSQUEZ, 1999). Pelo contrário, é algo que se relaciona estreitamente com a beleza pois só é possível esboçar uma definição daquilo que é feio se houver uma relação com aquilo que é belo (STRATI, 2000b). Por isso Vásquez (1999) afirma que o feio existe para mostrar que o belo é apenas relativo e precário, recordando, dessa forma, sua transitoriedade.

Na arte, a categoria estética do feio é considerada como aquilo que é assimétrico, desproporcional ou mal formulado em uma experiência peculiar vivida pelo sujeito ante um objeto artístico, ou seja, o feio é uma ameaça à beleza e deve ser eliminado (STRATI, 2000b, 2007a). Essa categoria autônoma surgiu em meados do século XIX, no período de industrialização. O feio realça tudo que é chocante, monstruoso, desagradável e repugnante na organização, ou seja, tudo aquilo que no cotidiano da organização deve ser apagado devido à ausência de beleza.

Dentro dessa categoria é celebrado o *kitsch*. Nascido com a industrialização e a urbanização, o *kitsch* se manifesta como uma representação da alienação da organização, onde a mediocridade, o mau gosto, a banalidade e a artificialidade existente (STRATI, 2000b, 2007a).

As categorias agógicas versam a respeito do ritmo das atividades dentro da organização, do modo como ela interage com as outras organizações e com a sociedade. O ritmo apresenta-se como imprescindível para a condução dos processos e fluxos de trabalho bem como as tomadas de decisão dentro da empresa. Essa categoria ilumina o desmembramento de um processo decisório ou uma cerimônia oficial, os movimentos dos dedos no teclado do computador ou ainda uma fila no balcão.

A categoria do cômico carrega uma variedade de noções: Expõe o grotesco da vida organizacional, algo que se apresenta mais irônico, engraçado e sarcástico, ou seja, o caráter mais comediado do que feio propriamente dito. Por isso Strati (2000b) afirma que a categoria do cômico também se relaciona com a beleza, pois essa suaviza a repugnância trazida pelo feio.

É nessa metamorfose do feio que as ideias do grotesco, do bem humorado e do satírico repousam. Assim, essa categoria está intimamente relacionada com o feio, por que revela um ímpeto dessacralizador, embora não aponte apenas os

aspectos negativos da organização (STRATI, 2000b, 2007a). Para Vásquez (1999) o cômico desvaloriza algo que é real e, de certa forma, faz uma crítica à ordem estabelecida.

O cômico é parte integrante da vida cotidiana nas organizações, sendo que não há comicidade fora daquilo que é propriamente humano (VIEIRA, 2011). Ele reside nas piadas sobre os eventos do dia a dia, ou mesmo sobre as outras organizações, nos gracejos entre colegas de trabalho, nos sarcasmos sobre o profissionalismo de mulheres ou pessoa menos habilidosas.

A categoria estética do sublime é a que se encontra mais próxima do belo, pois ambos são reconhecidos pelo prazer que geram (KANT, 2012). Tema de controvérsias filosóficas desde o século I antes de Cristo, quando se estabelecem as principais características dessa categoria: inspiração de grandes pensamentos e o sentimento que une a obra ao seu apreciador (STRATI, 2000b).

Na vida organizacional o sublime está relacionado com o *pathos* do sentimento estético evidenciado pelo êxtase com que alguém descreve a beleza do trabalho que exerce ou da organização a qual pertence, ou ainda a beleza que não faz parte do seu trabalho ou organização. Essa categoria salienta o belo envolto em uma aura de mistério, êxtase e sentimento (STRATI, 2007a).

Por último apresenta-se a categoria do gracioso, que diz respeito à qualidade de vida dentro da organização. Essa importante categoria para análise organizacional encontra-se representada na elegância do comportamento organizacional, do ambiente de trabalho ou mesmo seus produtos e serviços ofertados, como um todo.

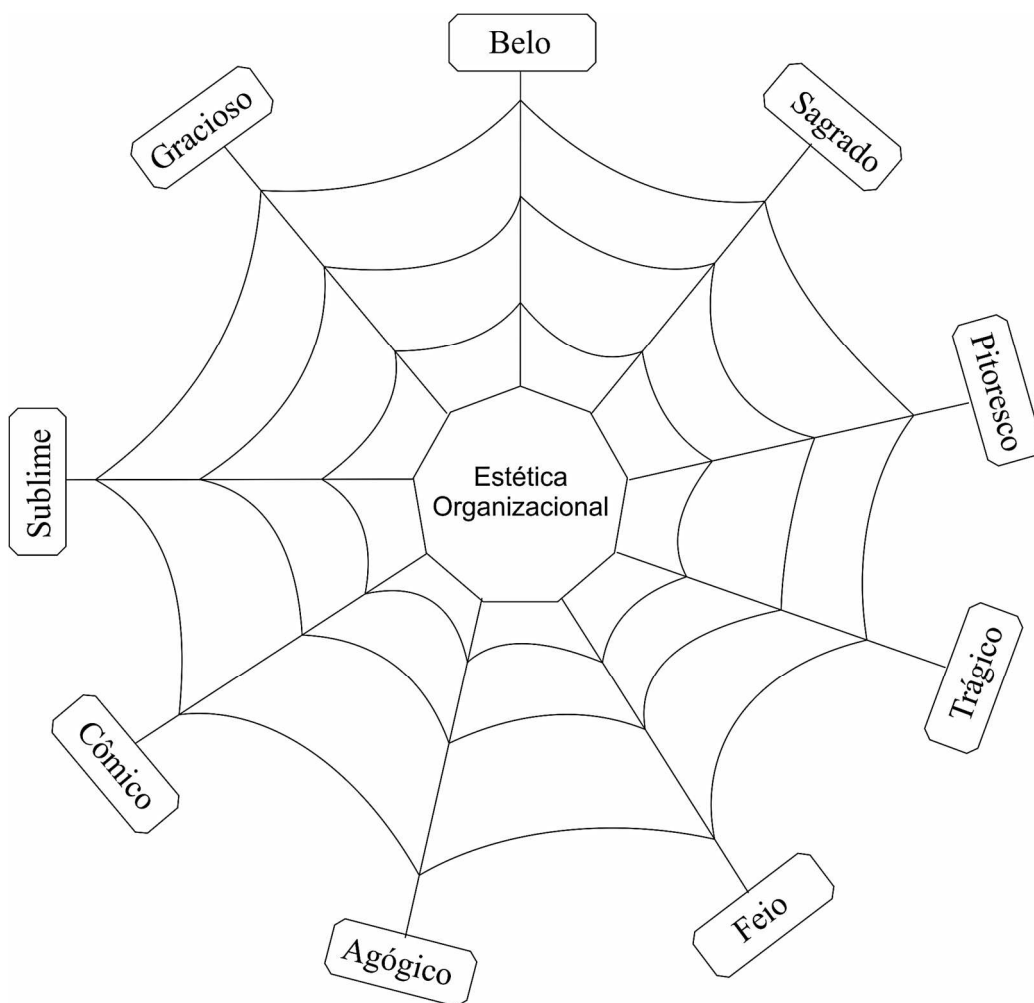
O gracioso está intimamente ligado ao prazer visual e auditivo provocado pelas pessoas e pelos artefatos organizacionais, colocando em evidência seu charme e sua atratividade. O gracioso envolve os sentidos públicos da visão e da audição, mas também não se pode afirmar que não envolva os demais sentidos (STRATI, 2000b, 2007a).

A análise organizacional a partir das categorias estéticas não depende exclusivamente da estética filosófica e das teorias da arte, mas se constitui em uma fusão de interpretações filosóficas do conhecimento sensível de cada sujeito organizacional. As pesquisas que se apoiam nas categorias estéticas para compreensão das organizações podem ser consideradas impuras por combinar as

teorias da organização e da estética, ressaltando características que não podem ser apreendidas pela racionalidade instrumental (STRATI, 2000b, 2007a).

Não é possível, no entanto, afirmar que essa ou aquela categoria estética predomina na vida organizacional, mas é possível propor uma teia de categorias estéticas que são negociadas e renegociadas entre os atores e que se refletem na organização. A FIG. 1 apresenta uma ideia desse entrelaçamento de categorias estéticas.

FIGURA 1 – Teia de categorias estéticas



Fonte: Elaborado pela autora com base em LOPES; SOUZA; IPIRANGA (2013).

Cabe também ressaltar que cada categoria estética não esgota o conhecimento de dado contexto organizacional. Dessa forma, apenas uma característica considerada em separado não pode fornecer uma compreensão completa da organização estudada. Pelo contrário, cada categoria convida outra para ampliar o entendimento da vida organizacional (STRATI, 2007a).

2.3 Estética Organizacional no Brasil

A pesquisa sobre a temática começou a ser desenvolvida no Brasil a partir do ano 2000 quando vários trabalhos, teóricos e empíricos, foram publicados com investigações a respeito das possíveis contribuições da estética, enquanto ciência filosófica para a análise das organizações (e.g. CSILLAG, 2003; LEAL, 2000a, 2000b, 2002a, 2002b, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, LEAL; ROCHA, 2008; WOOD JR.; CSILLAG, 2001).

Essa produção alega que a estética torna possível uma compreensão da ação humana a partir de uma dimensão pouco evidenciada a nível organizacional, onde se consideram diferentes percepções de um fenômeno enquanto próprio e inerente aos indivíduos (LEAL, 2000a).

Dessa forma, a estética descortina-se como caminho para análise organizacional, trazendo à luz os aspectos irracionais, emocionais e intuitivos sem relegar o conhecimento racional. Fazer essa conexão entre esses aspectos, segundo Leal (2000a), é imprescindível para a sobrevivência das organizações. Assim sendo, a estética apresenta a capacidade de influenciar vários pontos na vida organizacional pelo fato de estar presente no cotidiano das organizações.

Entre esses pontos destaca-se a cultura organizacional, onde a estética é capaz de formá-la ou mesmo mudá-la (e.g. LEAL, 2000b; LEAL; ROCHA, 2008); os processos de interação humana, com destaque para a criatividade, onde a estética se apresenta como agente de influência (e.g. CSILLAG, 2003) ou como instrumento para explicar os processos criativos, que são decisivos para a sobrevivência e continuidade das organizações (e.g. LEAL, 2007).

Articulada à noção de consciência, *lócus* onde se articulam o saber, o sentir e o ser, a estética figura como potencializador para o desenvolvimento e expansão da consciência humana e, por conseguinte, da consciência social, através das interações organizacionais (LEAL, 2006).

Outras discussões (e.g. LEAL, 2002a; 2002b; 2005) trazem luz a estética como matriz, ao lado da racionalidade e do empirismo, para superar a crise instituída nos estudos organizacionais na pós-modernidade (LEAL, 2002a) destacando sua importância, aliada a *práxis* e a razão, para a análise das organizações, além de ser um influenciador das escolhas individuais e organizacionais (LEAL, 2002b; 2004) compreendendo a vida para além da objetividade.

No âmbito da racionalidade, as reflexões giram em torno da estética como elemento forte presente na dimensão subjetiva de análise organizacional sem, contudo, relegar a dimensão objetiva (LEAL, 2005). Esse debate enfatiza o uso da estética como lente para análise das organizações. Vinculada às dimensões da instrumentalidade e do simbolismo, a estética apresenta-se como parte do processo de gestão das impressões sobre as organizações através de cenários (OLIVEIRA; MENDONÇA, 2008). A noção de controle do espaço físico, amparado nas dimensões acima estaria relacionada como o controle de interações e impressões a respeito das organizações. Em tempo recente, a relevância da relação entre a corporeidade e o conhecimento estético para o avanço teórico da aprendizagem organizacional (BERTOLIN; BRITO, 2012) e a aproximação entre os conceitos de estética e corporeidade através do artesanato (FIGUEIREDO, 2012) também foram objetos de discussão.

Já no campo da pesquisa empírica, a discussão avançou para uma aproximação entre o conhecimento tácito e a estética a partir do estudo com proprietários de pequenas empresas da região metropolitana de Belo Horizonte/MG (TAVARES; KILIMNIK, 2007). Este estudo ressaltou as semelhanças entre as duas formas de conhecimento, especialmente o caráter não verbalizável, a noção de experiência e personalidade.

Outros estudos empíricos ampliaram as articulações até então realizadas e progrediram para o debate da relação da aprendizagem com as questões da prática de trabalhadores da construção civil no município de Santa Maria/RS (SCHIAVO, 2010) e de profissionais que atuam em uma revenda de móveis panejados, em Porto Alegre/RS (OLIVEIRA, 2012) e o imaginário social em *shoppings* (ALVES, 2011), explorando a influência da estética para sua construção.

Recentemente duas investigações se propuseram a descrever a experiência estética imbuída nas práticas culinárias e sua relação com a gestão de um pequeno restaurante (IPIRANGA, et al, 2013) e as categorias estéticas presentes em uma organização gastronômica, desvelando a forma como elas influenciam na organização do restaurante (LOPES; SOUZA; IPIRANGA, 2013).

Com base nessa breve revisão da literatura brasileira a respeito da estética organizacional observa-se que o campo é permeado de muitas discussões teóricas sobre a temática, no entanto são poucos os trabalhos empíricos que, de fato, exploram

a experiência estética nas organizações, principalmente quando esta se une às práticas e ainda mais as práticas cotidianas no trabalho.

Dessa forma se expressa uma lacuna que este estudo pretende ajudar a preencher a partir da compreensão da presença da experiência estética nas práticas culinárias cotidianas em pequenas organizações gastronômicas, confinadas em um mercado popular.

3 PRÁTICAS CULINÁRIAS: O QUE REALMENTE ACONTECE NAS ORGANIZAÇÕES GASTRONÔMICAS

As práticas culinárias são inerentes ao cotidiano do ser humano. No contexto de uma organização gastronômica estas adquirem maior grau de importância. Para compreender as práticas culinárias, este trabalho remete à discussão da noção de prática tratada pelos estudos organizacionais.

Esta seção pretendeu realizar um breve passeio pela literatura pertinente ao debate das práticas nas organizações, com estação de chegada nas práticas culinárias e sua estética.

3.1 A noção de prática nos estudos organizacionais

A noção de prática tem alterado de maneira profunda a forma como as organizações vêm sendo estudadas (STRATI, 2007b). Durante as últimas décadas as ideias de Pierre Bourdieu e Anthony Giddens ganharam espaço e chamaram a atenção de vários teóricos organizacionais (e.g. BROWN; DUGUID, 1991; GHERARDI, 2000; ORLIKOWSKI, 2000) e, com isso, produziram certo impacto na elaboração de abordagens baseadas em prática, especialmente nos estudos organizacionais. O aumento do interesse no estudo da prática se deve, em parte, a uma busca por lentes não racionais para conhecer as organizações (CORRADI; GHERARDI; VERZELLONI, 2010).

Um longo caminho foi percorrido até ser possível a identificação de um corpo de estudos coeso sobre prática que mais tarde seria denominado Estudos Baseados em Prática. O ponto de partida, no entanto, encontrou fundamentação nas contribuições de alguns filósofos e correntes de pesquisa.

As raízes filosóficas da noção de prática estão afixadas em quatro grandes áreas do saber: na tradição marxista, na fenomenologia de Heidegger, na corrente do interacionismo simbólico e no legado de Wittgenstein (NICOLINI; GHERARDI; YANOW, 2003).

A tradição marxista defende a ideia de que o pensamento e o mundo estão sempre ligados à atividade humana, sendo o pensamento também considerado uma atividade. Nesse sentido, as pessoas só são capazes de conhecer aquilo que se torna objeto de sua prática. Aqui a prática toma posição epistemológica central e é

compreendida como um conjunto de atividades onde o saber não está separado do fazer (NICOLINI; GHERARDI; YANOW, 2003).

A corrente fenomenológica espousa a ideia de que o dia a dia organizacional se desenrola por meio de atividades diversas como negociação, aprendizagem, por meio de histórias que são contadas, entre outros. Esses elementos tornam-se então parte da existência humana fazendo com que não possa existir a distinção sujeito-objeto, pois ambos existem dentro de um contexto social e histórico e são dotados de sentido, não podendo ser compreendidos de maneira isolada (NICOLINI; GHERARDI; YANOW, 2003). Aqui a prática está relacionada à construção de significados a partir da interação dos elementos humanos e não-humanos.

O interacionismo simbólico fundamenta-se na ideia de que os indivíduos agem com relação aos fatos com base nos significados que eles possuem para o grupo a que pertencem. Entendam-se aqui por fato tanto outros sujeitos, bem como objetos físicos, instituições ou ideias. A tradição interacionista assume que os significados atribuídos pelas pessoas aos fatos ocupam posição central na conduta humana, sempre mediados pela linguagem e símbolos para interpretação desses fatos de forma a apreender os significados das ações do outro (BLUMER, 1986; NICOLINI; GHERARDI; YANOW, 2003).

A herança deixada por Wittgenstein afirma que é a linguagem que promove a prática social e, conseqüentemente, possibilita a construção de significado e sentido por meio dos jogos de linguagem. Dessa forma a linguagem é elevada a posição prática, como ação construtora de sentido. Nesse contexto, a prática reveste-se do caráter tácito que não pode ser traduzido em palavras (NICOLINI; GHERARDI; YANOW, 2003).

Contemporaneamente, o percurso que permitiu um melhor desenho e visualização do tema foi assinalado por uma série de acontecimentos que marcaram de forma ímpar o campo. Um breve resumo destes eventos é apresentado no QUADRO 3, onde também é possível destacar a raiz europeia da discussão. O progressivo interesse no tema culminou na elaboração do termo Estudos Baseados em Prática que designa um corpo crescente e difuso de estudos que abordam a noção de prática, mas que ainda não trazem uma definição coesa do termo.

QUADRO 3 – Acontecimentos que culminaram no termo 'Estudos Baseados em Prática'

ANO	ACONTECIMENTO	IMPORTÂNCIA
1998	Simpósio da <i>Academy of Management</i> .	Tornou os estudos baseados em prática em objeto de pesquisa a partir da organização de um grupo de pesquisadores que possuíam pressupostos e referenciais teóricos semelhantes, onde a prática era utilizada como meio para compreender a aprendizagem, o conhecimento e as organizações. No encontro estabeleceu-se uma temática 'guarda-chuva' que pudesse abrigar as convergências e divergências entre os pesquisadores. Alguns dos autores e assuntos foram: Etienne Wenger e as comunidades de prática; Frank Blacker e a teoria da atividade; Silvia Gherardi e David Nicolini com a teoria ator rede.
2000	Edição especial da revista <i>Organization</i> (v. 7, n. 2), editada por Silvia Gherardi	Um dos objetivos era divulgar os trabalhos apresentados no simpósio da <i>Academy of Management</i> , ampliando a visibilidade da discussão.
2001	Publicação do livro <i>The Practice Turn in Contemporary Theory</i> , editado por Schatzki, Knorr-Cetina e Von Savigny.	A obra reuniu uma série de artigos que apontaram para a "virada prática" dos estudos organizacionais, apesar da inexistência de um conceito homogêneo de prática.
2003	Publicação do livro <i>Knowing in Organizations: A Practice-Based Approach</i> , editado por Davide Nicolini, Silvia Gherardi e Dvora Yanow.	Reuniu os artigos publicados pela <i>Organization</i> , ampliando assim o acesso ao tema.
2005	XXI <i>European Group for Organizational Studies</i> (EGOS), em Berlim, Alemanha.	Com o tema " <i>Unlocking Organizations</i> " o encontro apresentou a linha " <i>Practice-based studies of knowledge, work and technology</i> ". Alguns dos principais interesses eram: as implicações dos estudos baseados em prática para a integração do conhecimento no processo de inovação; a relação entre as práticas de grupos de <i>experts</i> e a formação e utilização do conhecimento específico e o papel dos objetos e artefatos na produção e transformação do conhecimento no local de trabalho e no ambiente organizacional.
2006	XXII <i>European Group for Organizational Studies</i> (EGOS), em Bergen, Noruega.	Sob a temática " <i>The Organising Society</i> " a linha " <i>Exploring the relationship between practice, institution and change in the 'Organizing Society'</i> " tinha, entre outros objetivos focalizar: os processos de emergência, estabilização e institucionalização das práticas; o papel da prática em alavancar mudança institucional; as relações entre práticas discursivas e efeitos institucionais; o estudo de campos institucionais como vários modos de práticas; e a noção de prática como "o artifício" na ordem institucional.
2007	XXIII <i>European Group for Organizational Studies</i> (EGOS), em Viena, Áustria.	Apresentou o tema " <i>Beyond Waltz: Dances of Individual and Organizations</i> " e a linha " <i>The Waltz of practice and practicing</i> ". A chamada para os trabalhos consistia em um curioso convite: "Imagine que você foi convidado a um jantar trivial em que todos devem trazer um prato. Todos devem contribuir para tal ocasião social e espera-se que cada um traga algo de valioso: uma boa experiência, uma conversa estimulante, o prazer de conhecer novas pessoas, a alegria de reencontrar velhos amigos e assim por diante".

Fonte: Elaborado com base em BISPO (2013).

Por perpassar diversas disciplinas e tradições, como a filosofia; a antropologia e os estudos sobre tecnologia; o conceito de prática, muitas das vezes, se apresenta amplo, diverso, obscuro e polissêmico (GHERARDI, 2009; SANTOS; ALCADIPANI, 2010; SCHATZKI, 2001; STRATI, 2007b) o que não permitiu a construção de uma teoria da prática definida e bem delimitada até agora (GHERARDI, 2006; RECKWITZ, 2002).

A prática tem sido utilizada como lente para a (re)interpretação de vários fenômenos organizacionais (CORRADI; GHERARDI; VERZELLONI, 2010), o que tem feito com que uma série de investigações venha se considerando como baseadas em prática.

O QUADRO 4 apresenta um breve resumo da diversidade de estudos que trazem múltiplas abordagens da noção de prática. A partir dessa revisão fica evidente que um conceito homogêneo ainda não foi alcançando e esse movimento de retorno ao estudo das práticas ainda não está definitivamente consolidado.

QUADRO 4 – Algumas definições sobre prática

(Continua)

TERMO	AUTORES	DEFINIÇÕES PROPOSTAS
Ponto de vista baseado em prática	Brown e Duguid (1991)	Sob esse ponto de vista a aprendizagem é compreendida como a ponte entre o trabalho e a inovação (BROWN; DUGUID, 1991); A prática se refere às atividades coordenadas de indivíduos e grupos para "fazer seu trabalho de verdade". Isso difere de comportamento e ação, pois a prática é a ação informada pelo significado elaborado com base em um contexto particular (COOK; BROWN, 1999).
Aprendizagem baseada no trabalho e Aprendizagem baseada em prática	Raelin (1997; 2007)	O saber é dependente do contexto (RAELIN, 1997).
Prática como "o que as pessoas fazem"	Pickering (1990; 1992); Whittington (1996)	Prática como uma forma de dar sentido e descobrir o mundo (PICKERING, 1990); Perspectiva prática se ocupa da atividade gerencial, especialmente no que diz respeito ao "fazer estratégia" (WHITTINGTON, 1996).
Lente prática e Pesquisa orientada pela prática	Orlikowski (2000)	A lente prática analisa como as pessoas se relacionam com a tecnologia em seus trabalhos (ORLIKOWSKI, 2000).

QUADRO 4 – Algumas definições sobre prática

(Conclusão)

TERMO	AUTORES	DEFINIÇÕES PROPOSTAS
Saber na prática	Gherardi (2000); Orlikowski (2002)	A prática permite que os processos de conhecimento no trabalho e na organização sejam articulados a processos históricos, materiais e indeterminados (GHERARDI, 2000). 'A prática salienta o papel primordial do sujeito no saber fazer em organizações complexas. Aqui o conhecimento não é uma capacidade estática assimilada, mas sim uma aquisição social em curso, construído e reconstruído a partir da forma como o indivíduo se relaciona com o mundo (ORLIKOWSKI, 2002).
Perspectiva baseada na prática	Sole e Edmondson (2002)	A ênfase recai sobre a natureza coletiva, situada e provisória do conhecimento. Prática conota fazer e envolve a conscientização e aplicação de elementos explícitos (linguagem, ferramentas, conceitos, papéis, procedimentos) e tácitos (regras de ouro, recursos incorporados, visões de mundo compartilhadas). Aqui se reconhecem os contextos sociais, históricos e estruturais onde as ações ocorrem. Esses contextos moldam a forma como os indivíduos aprendem e como eles adquirem conhecimento e competência (SOLE; EDMONDSON, 2002).
Abordagens baseadas em prática	Carlile (2002)	Essa abordagem é fundamental para possibilitar observação do que as pessoas fazem e o esforço que é preciso para resolver problemas das respectivas combinações de objetos e fins (CARLILE, 2002).

Fonte: CORRADI; GHERARDI; VERZELLONI (2010).

Apesar dessa diversidade de conceitos, observa-se que as definições propostas caminham em uma mesma direção. As práticas são compreendidas por Gherardi (2006) como uma trama de ligações em plena ação, formando assim a conectividade que liga ações enquanto essas se multiplicam e se difundem.

A prática se apresenta, então, como uma atividade regular que se mantém coesa por formas socialmente padronizadas de entendimento e saber (*knowing*), onde o saber (*knowing*) não está separado do fazer (*doing*) (GHERARDI, 2000; GHERARDI; NICOLINI, 2001). Nesse sentido é sustentada a ideia de que o conhecimento é algo que as pessoas constroem juntas a partir da prática.

Certeau, Giard e Mayol (1996) compreendem a prática como uma maneira de fazer específica, que combina elementos cotidianos, concretos ou ideológicos que passaram por uma tradição, e são realizados no dia a dia por meio de comportamentos. Esses comportamentos traduzem uma visibilidade social de

fragmentos desse dispositivo cultural, da mesma maneira, que a enunciação traduz na palavra fragmentos de discurso. De acordo com os autores, a prática é decisiva para a identidade de um sujeito ou de um grupo, na medida em que lhes permite assumir o seu lugar na rede das relações sociais inscritas no ambiente (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 1996).

Em outra vertente de estudos a prática é compreendida como um conjunto “de atividades organizadas” (SCHATZKI, 2012, p. 2), executado por diferentes pessoas e em constante evolução (SCHATZKI, 2001, 2005, 2006, 2012). Esse conjunto nada mais é do que “um nexos de ditos e feitos aberto, espacialmente e temporalmente dispersos” (SCHATZKI, 2012, p. 2). Os “ditos” referem-se ao fato de que as ações dizem algo sobre determinada coisa. Tanto os “ditos” como as ações são atividades corporais básicas que ocorrem de maneira frequente (SCHATZKI, 2005, 2012).

Essas atividades estão baseadas em um conhecimento detido pelos indivíduos que não pode ser colocado em palavras, tampouco apreendido pelas formas tradicionais de conhecimento (COOK; BROWN, 1999; SCHATZKI, 2012). Isso vai de encontro às dicotomias sujeito-objeto, mente-corpo estabelecidas ao longo do pensamento filosófico moderno e traz a prática como algo que não separa o mental do corporal, a rotina da improvisação e a tradição da criatividade e inovação (SCHATZKI, 2012; STRATI, 2007b)

O conjunto de ações que compõe a prática é organizado por três fenômenos: a compreensão sobre como fazer, as regras e as estruturas teleoafetivas. As regras dizem respeito às orientações explícitas que regulam como determinada atividade deve ser realizada; as estruturas teleoafetivas se constituem em uma matriz de elementos (formas de fazer, objetivos a serem alcançados, emoções, entre outros) que são considerados aceitáveis pelos atores que realizam as práticas e a compreensão reside no saber fazer determinada prática (SCHATZKI, 2005).

Essas atividades que constituem as práticas são realizadas no trabalho real e necessariamente ligadas a arranjos materiais, pois sempre que alguém realiza uma prática o faz em um ambiente permeado por essas entidades. Por arranjo material compreende-se o conjunto de seres humanos, artefatos e outros objetos que compõem determinado ambiente (COOK; BROWN, 1999; SCHATZKI, 2005).

Os arranjos e as práticas se relacionam de tal modo que as práticas se utilizam deles e lhes dá sentido, enquanto os arranjos facilitam e são imprescindíveis

para as práticas. Juntos, práticas e arranjos materiais formam uma malha, uma espécie de rede que é fundamental para a análise das organizações (SCHATZKI, 2005, 2006, 2012).

Essa tessitura de práticas e arranjos materiais é responsável pela vida social e forma o contexto, o *site*, onde a convivência humana, os eventos, as entidades e os significados ali negociados constroem um ao outro e, conseqüentemente as organizações (SCHATZKI, 2005, 2006, 2012). Dessa forma, compreende-se que não é possível que as organizações existam, enquanto fenômenos sociais, sem a presença dessa malha de práticas e arranjos.

De maneira conseqüente aponta-se que não é viável conhecer as organizações sem conhecer esse tecido prático-material onde elas estão estabelecidas. Assim sendo, para compreender as organizações é necessário identificar as atividades que compõem as práticas e identificar os arranjos materiais estabelecidos para, somente então, identificar a rede prática-arranjo instituída e suas ligações com outras redes (SCHATZKI, 2005).

Este trabalho se ancora na ideia de Strati (2007a) de que a prática se constitui em um artefato organizacional, no sentido que fala alguma coisa a respeito da organização. A maneira como a prática é desempenhada, ainda que por indivíduos, diz algo a respeito da organização, refletindo, dessa forma, as características dos indivíduos no ambiente e no cotidiano organizacional.

Optei por compreender a prática a partir desta lente por ela colocar em evidência o indivíduo na análise das organizações e se constituir no elo entre o conhecimento sensível e a construção da vida organizacional; entre os sentimentos e emoções e a construção da realidade da organização; entre o conhecimento tácito e os elementos imprescindíveis para a formação da organização enquanto fenômeno social (STRATI, 2007a).

Embora o termo prática muita das vezes sugira a ideia de algo transferível, ensinável, transmissível ou reproduzível, elas, na verdade, estão camufladas e não podem ser expressas linguisticamente de uma forma proposital, mas só podem ser reconhecidas e tomarem significado no seu contexto intersubjetivo de criação.

É o processo de negociação da prática que permite sua institucionalização ou seu abandono (CORRADI; GHERARDI; VERZELLONI, 2010). É importante salientar que o conhecimento estético perpassa as práticas organizacionais a todo o

tempo. Também é por meio de seus corpos, emoções e sensações que os indivíduos criam e recriam o ambiente organizacional (STRATI, 2007b).

Essa pluralidade de teorizações, no entanto, converge no momento em que a ideia de prática como unidade social genérica primária de análise (RECKWITZ, 2002; SCHATZKI, 2006) é assumida. Dessa forma, a prática figura como a menor unidade de análise do social a partir da qual é possível compreender as organizações enquanto fenômeno social. No entanto, essa mesma pluralidade também revela que ainda há muito que desenredar a respeito do mundo das práticas (SANTOS; ALCADIPANI, 2010).

Apesar de ser visível o crescimento do campo de estudo das práticas Santos e Alcadipani (2010) argumentam que a área de Administração como um todo vem deixando de levar em consideração o que as pessoas realmente fazem no seu cotidiano organizacional e elaborando trabalhos que se debruçam cada vez menos sobre a maneira como as variadas atividades humanas são desempenhadas nas organizações. Isso tem feito com que os pesquisadores se dediquem em larga medida a (re)produção de teorias abstratas e nebulosas para explicar a realidade organizacional (GHERARDI, 2000; SANTOS; ALCADIPANI, 2010).

No Brasil o elevado volume de estudos puramente teóricos reforça a ideia de que cada vez menos os pesquisadores se propõem a investigar o que as pessoas de fato fazem no cotidiano organizacional (SANTOS; ALCADIPANI, 2010). Ainda assim é possível encontrar trabalhos que se utilizam da noção de prática no contexto da Administração.

Muitas são as investigações que abordam a noção de prática. Algumas articulações com as temáticas da aprendizagem organizacional (e.g. AZEVEDO, 2013; RODRIGUES; AZEVEDO, 2013), estratégia e sua construção no cotidiano (e.g. AVILA et al, 2013; MACIEL; AUGUSTO, 2013), bem como a teoria ator-rede e o conceito de simetria (e.g. TURETA; ALCADIPANI, 2009) podem ser citadas como exemplos de estudos alicerçados na prática que vêm sendo desenvolvidos no Brasil.

A partir dessa discussão, aponta-se que urge a necessidade de uma verdadeira virada prática nos estudos nacionais sobre organização. Apesar de alguns trabalhos já esboçarem esse movimento, muito ainda precisa ser feito nesse sentido. Dessa forma este trabalho também se propõe a contribuir com esse movimento, ampliando as discussões sobre prática no âmbito até então pouco explorado pela literatura organizacional, no caso, um mercado popular.

3.2 Práticas culinárias: O comer e o cozinhar

As práticas culinárias constituem um objeto de estudo tratado por pesquisas de antropólogos em todo o mundo, de preferência pelo método etnográfico (GOMES; RIBEIRO, 2011). O valor atribuído a essas práticas pode ser percebido em pesquisas como as de Malinowski (1976) e sua discípula Audrey Richards, destacando que as práticas culinárias são um dos elementos essenciais para a interpretação e compreensão da organização dos grupos (GOMES; RIBEIRO, 2011).

No Brasil, as observações iniciais sobre o comer e o cozinhar ocorreram desde os primeiros contatos com os europeus. A carta de Pero Vaz de Caminha já fazia alusão aos alimentos e a forma como estes eram preparados e consumidos pelos nativos, bem como a estranheza destes aos alimentos trazidos pelos portugueses (RIAL, 2005). Hans Staden (2010) abordou previamente o campo das práticas culinárias no Brasil através dos apontamentos de práticas como o canibalismo e fez inúmeras referências às práticas culinárias tanto dos indígenas como dos europeus.

Em meados do século XX o etnógrafo e folclorista Câmara Cascudo delineou as primeiras investigações oficiais sobre as práticas culinárias, em uma série de estudos cujo foco era o comer, o beber e o balançar das redes, dentre outros aspectos da vida cotidiana.

Durante os anos 70 antropólogos como Woortman (1978) e Velho (1977) se debruçaram sobre a temática da culinária e alimentação, tomando como ponto de partida o modo de vida das camadas populares. Na década de 80 os debates sobre alimentação foram articulados às áreas da saúde, com a produção de estudos etnográficos (CANESQUI, 2005). Nesse período destacam-se os estudos de comunidade realizados por pesquisadores como Roberto DaMatta (1986).

Em 1990, o leque temático a respeito das práticas culinárias se expandiu e os estudos incorporaram temas como os regionalismos culinários (e.g. MINASSE; MORAIS, 2012; RIBEIRO, 2011), a cozinha e a religião (e.g. CORRÊA, 2005) bem como a reorganização da comensalidade na sociedade contemporânea (e.g. MOREIRA, 2010; FONSECA et al, 2011). No entanto, no âmbito antropológico, os estudos sobre alimentação e culinária no Brasil ainda não alcançaram o status de especializado como em países europeus (CANESQUI, 2005).

O interesse recente pelos estudos relativos à alimentação e à culinária é observado pelo número crescente de publicações na área. Esse movimento é fruto do

desenvolvimento da antropologia da alimentação e de um diálogo da temática com outras disciplinas, onde as práticas culinárias são abordadas sob os mais diversos ângulos (MACIEL, 2004). Isso demonstra que o tema vem tomando posição não só nos debates antropológicos, mas também nas discussões sociais que inevitavelmente perpassam a área de Administração.

Apesar de este estudo direcionar seu foco para a compreensão da experiência estética nas práticas culinária, não é possível debater o campo das práticas culinárias sem falar sobre as práticas alimentares, dado que ambas são indissociáveis (FINE, 1996).

A alimentação, enquanto atividade humana, chama a atenção por ser indispensável à sobrevivência dos indivíduos (MINTZ, 2001). Ela ocupa papel central na vida cotidiana das pessoas, independente de sua posição social, sendo que a ação propriamente dita de alimentar-se é tão íntima que, ao se incorporar os alimentos, ele são elevados ao nível máximo de interioridade (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 1996; FISCHLER, 2001).

O ser humano se alimenta para satisfazer as necessidades nutricionais do organismo, mas a alimentação também abrange o sentido de satisfazer as dimensões emocionais, psicológicas e motivacionais do ser humano, além de se constituírem em um dos elos de transmissão e expressão cultural (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 1996; FIGUEIREDO et al., 2010).

Isso caracteriza as práticas alimentares como, além de biológicas, culturais, e as colocam como parte de um sistema simbólico no qual habitam códigos sociais que regem as relações entre as pessoas e destas com a natureza, sendo um espaço privilegiado para compreender os processos de construção da identidade de um grupo (MACIEL, 2004, 2005).

Tais práticas envolvem representações, imaginários, escolhas, classificações e símbolos que organizam as diversas visões de mundo no tempo e no espaço e expressam relações pessoais, sociais e culturais construídas com base na cultura do grupo (LEONARDO, 2009; MACIEL, 2004). Além disso, estas práticas são o *locus* onde a tradição e a inovação, tem mesmo grau de importância, onde o entremeado composto pelo passado e o presente surge com a finalidade de trazer emoção ao momento da prática (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 1996).

Dentro desse contexto, o alimento propriamente dito está ligado à experiência fisiológica da subsistência e diretamente relacionado à fome enquanto

necessidade biológica a ser satisfeita, seja por instituições sociais, econômicas ou políticas (CASCUDO, 1962; CASTRO, 2008). O alimento é algo universal e geral, que diz respeito a todos os seres vivos (DAMATTA, 1986).

A comida, no entanto, transcende o ato de alimentar (CASCUDO, 1962). Ela carrega significados sociais e culturais, consistindo em um fenômeno social representado por modos e estilos de comer (DAMATTA, 1986; SANTELLE, 2008).

Portanto, a prática de comer é mais carregada de significados que a prática de alimentar-se, justamente por ser uma experiência social e culturalmente significativa (CASCUDO, 1962). De modo metafórico, é possível comparar o alimento a uma grande moldura e a comida ao quadro, representando aquilo que foi devidamente escolhido dentre os alimentos e que deve ser visto e saboreado com os sentidos (DAMATTA, 1986).

Sendo assim, a comida está intimamente relacionada aos sentidos, sendo tudo aquilo que se come com prazer, observando-se as regras da comunhão e comensalidade. Refere-se a algo cotidiano, sadio e que auxilia a estabelecer uma identidade aos indivíduos (DAMATTA, 1986).

A comida ainda é “boa para pensar” (MACIEL, 1996, p. 8), pois a prática de comer compreende, além da ingestão de nutrientes, a absorção de símbolos, ideias, imagens e sonhos que permitem uma vivência em coletividade. A alimentação está transida pela cultura e pela sociedade e compreendê-la exige a análise de vários fatores, como os históricos, econômicos e sociais (MACIEL, 1996).

Sendo algo que deve ser apreciado com os sentidos, logo se relaciona comida ao paladar, por ser o sentido mais óbvio de ser utilizado no ato de alimentar-se. O paladar é tido como um elemento complementar à alimentação que segundo Cascudo (1983), é culturalmente construído.

É através do paladar que são definidas as preferências alimentares humanas, além de estar profundamente arraigado nas normas culturais, consistindo em uma identidade através da qual os indivíduos e os grupos se assemelham ou diferenciam (GONÇALVES, 2004).

Destarte, a escolha da comida pelas pessoas está ligada a um complexo cultural, ou seja, os indivíduos de uma determinada sociedade irão escolher o que comer de acordo com aquilo que é culturalmente proposto pelo grupo. Seus hábitos alimentares, que compreendem as escolhas sobre o que comer em resposta às influências fisiológicas, psicológicas, culturais e sociais, são construídos com base

nessa cultura e veículos de profunda emoção (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 1996; MINTZ, 2001).

Tudo que foi compreendido sobre a alimentação está dentro de um corpo de materiais históricos e culturais construídos ao longo do tempo. Quando não há premência de satisfazer as necessidades fisiológicas de alimento, o ser humano acaba fazendo escolhas e envolvendo a prática alimentar de simbolismos (BERRINI, 1995).

Esse simbolismo presente na atividade de comer também é encontrado na atividade de preparar o alimento (FINE, 1996). A prática culinária é universal, mas as maneiras de fazer são diversas tendo em vista que todas as sociedades desenvolveram maneiras culturalmente determinadas, codificadas e reconhecidas de preparar seus alimentos (LÉVI-STRAUS, 1991; MACIEL, 2001).

A cozinha de um povo é um processo histórico que agrega um conjunto de elementos referenciados na tradição, no sentido de criar algo particular, singular e reconhecível (MACIEL, 2005). Esses elementos funcionam como marcadores identitários, sujeitos a constantes transformações.

A leitura da cozinha é uma viagem na consciência que as sociedades têm de suas identidades. Ela não pode ser reduzida a uma lista de ingredientes, nem suprimida em fórmulas ou combinações de elementos cristalizados no tempo e no espaço (MACIEL, 2004). Por isso é necessário, ao focalizar as práticas culinárias, levar em consideração os aspectos socioculturais que contextualizam e particularizam sua existência (MACIEL, 2005).

Cada cozinha está inserida em um sistema alimentar compreendido como um conjunto de práticas culinárias diversificadas e representações coletivas de práticas culturais (GONÇALVES, 2004; MACIEL, 2001) que funciona para expressar um paladar cultural e socialmente formado e não apenas uma necessidade biológica (GONÇALVES, 2004).

Esse conjunto é formado por elementos, produtos, técnicas, hábitos e comportamentos relativos à culinária. Estas maneiras de fazer são mais do que técnicas de preparo do alimento, estão intimamente relacionadas à atribuição de significados aos alimentos e a prática alimentar. A prática culinária de uma dada cozinha envolve um determinado estilo de vida, que produz uma mudança não só de estado, mas de sentido (MACIEL, 2004).

Do latim *culinarius*, emanado da palavra *culina*, que significa cozinha, a prática culinária pode ser compreendida como qualquer tipo de processamento para transformação do alimento ou, de outro modo, a passagem do alimento da categoria de cru para o cozido (GARCIA; CASTRO, 2011).

Do ponto de vista social a prática culinária pode ser entendida como um conjunto de aromas e sabores específicos de uma determinada cultura. Sob a lente antropológica a prática culinária é considerada o resultado da interação do ser humano com seu ecossistema (CONTRERAS; ARNÁIZ, 2005; HARRIS, 1989).

À culinária também foi atribuído o papel de organizar a sociedade no que diz respeito ao compartilhamento de responsabilidades e laços sociais estabelecidos em torno do preparo do alimento. A culinária é uma prática que atua como uma liga entre os elementos individuais e coletivos, de forma a conciliar o conhecimento tradicional e as inovações advindas de outras experiências.

Dessa forma, prática a culinária pode ser considerada como um “lugar de inventividade” (CERTAU; GIARD; MAYOL, 1996, p. 217) onde é possível promover intervenções na própria alimentação, bem como a reflexão do sujeito sobre sua relação com a comida (GARCIA; CASTRO, 2011).

As investigações recentes a respeito das práticas culinárias exploram diversas correlações. Caracterizar o conhecimento na prática culinária para determinar as diferenças no desempenho e no sucesso de restaurantes foi o objetivo da investigação de Gomez, Bouty e Drucker-Godard (2001). Para tanto foi realizada uma análise das práticas culinárias do *chef* de um grande restaurante, comparando-as com as de outros *chefs*. A pesquisa apontou que a diferença entre um *chef* de um grande restaurante e os demais não está apenas na capacidade técnica, mas em uma mistura de confiança, concentração e capacidade de elevar o *status* da ocasião, que configuram também como conhecimento socialmente construído.

A integração dos saberes dos sujeitos que trabalham em restaurantes de alta cozinha às práticas de trabalho, especialmente em situações complexas e importantes, com o intuito de contribuir para a vantagem competitiva, também foi uma temática explorada (BOUTY; GOMEZ, 2009). A pesquisa se debruçou, através do método etnográfico, sobre as práticas culinárias de criação de novos pratos em dois restaurantes *gourmets*. Os achados da investigação revelaram que a integração leva à criação de novos pratos, por meio de um saber estritamente individual, demonstrando

assim, uma nítida diferença entre a integração do saber, o compartilhamento e a transferência de conhecimento.

3.3 A Estética nas práticas culinárias

As práticas culinárias envolvem experiências sensoriais que geram algum tipo de conhecimento (MACIEL, 2001). Há nessas práticas um prazer secreto, não só de comer, mas de manipular a matéria prima, combinar, inventar e modificar os alimentos (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 1996).

As sensações, emoções e juízos despertados por essas práticas são tão intensos que é possível classificá-las como uma das maiores fontes de prazer. Muitas das vezes, o ser humano pratica a alimentação mais pelo prazer do que por necessidades fisiológicas, revelando que o gosto e o prazer se sobrepõem às questões nutricionais (LEONARDO, 2009; MINTZ, 2001).

O conjunto da cor, aroma, textura e sabor de um alimento faz alusão às mais distantes lembranças de experiências e emoções vivenciadas em dadas ocasiões que, nesse contexto da alimentação, assumem valores simbólicos, intangíveis e de difícil avaliação, uma vez que cada ser humano apresenta experiências de vida singulares e não quantificáveis (DE PAULA, 2002).

As atitudes do ser humano em relação à culinária são assimiladas desde a infância e, geralmente, ensinadas por adultos com uma forte ligação afetiva. Isso dá a esse comportamento uma conotação sentimental que perdura ao longo da vida.

Desse modo, as práticas culinárias também são responsáveis pela evocação de experiências já vividas e que são exteriorizadas por meio de expressões como “comida de mãe” ou “comida caseira” (MACIEL, 2001), sendo que a clássica expressão “comer para ficar triste” retrata bem essa realidade.

Em particular, a prática culinária imprime na produção dos alimentos um toque, que pode ser o “toque caseiro”, mais íntimo em contraposição ao “toque profissional”, em série, não pessoal. Esse toque funciona como uma espécie de chancela que interfere tanto no que é feito, como na forma que é feito, marcando, dessa maneira a comida com lembranças, sentimentos e experiências pessoais.

Dado que a cozinha de cada grupo é diferente, certamente as percepções, sensações, emoções que os indivíduos têm a respeito das diversas comidas serão diferentes (TEMPASS, 2007).

Levando em conta a concepção de sistema alimentar como um conjunto de práticas que vão desde o preparar o alimento até a composição de um prato, observa-se a existência dos sentidos como meio através do qual ocorre a experiência sensorial da ação das práticas culinárias.

Os sentidos são como códigos que transmitem mensagens (SUTTON, 2010) e no, caso das práticas culinárias, o registro dessa experiência sensorial é o resultado de um conjunto de sensações geradas pelo gosto, aroma, temperatura, textura que chegam aos sentidos humanos.

O gosto, que é a sensação experimentada pelas papilas gustativas, está relacionado de forma íntima ao olfato, pois, os aromas e sabores experimentados por estes sentidos geram um conhecimento que remete o sujeito a diversas memórias, especialmente às culturais (MACIEL, 2001).

Essas percepções evoluem no mesmo ritmo de avanço das culturas, ou seja, o gosto e o olfato, enquanto percepção, estão relacionados com o aspecto biológico do ser humano, mas também está ligado ao aspecto cultural (FLANDRIN, 1998). Além disso, a percepção a partir desses sentidos desempenha um papel essencial na escolha dos alimentos e das comidas.

O paladar, segundo Brillat Savarin em sua obra *A Fisiologia do Gosto*, editado em 1848 promove três diferentes sensações: No momento de contato da comida com a boca ocorre o que o autor chama de sensação direta; a sensação completa se dá quando o alimento passa para o fundo da boca, liberando seu gosto e perfume; por último se dá a sensação refletida que consiste no juízo interior feito a respeito das impressões geradas ao ingerir a comida. Aqui se fala do reviver de experiências no momento em que se degusta a comida (SAVARIN, 1995).

O gosto é então uma sensação muito mais ampla do que aquela proporcionada pelos órgãos responsáveis. Assim sendo, os demais sentidos auxiliam na percepção e interpretação do gosto, associando a essa sensação atributos baseando-se nas experiências relacionadas a lembranças, emoções, aprendizados, que estão na memória dos indivíduos (THIS, 2007).

As narrativas sobre as práticas culinárias apresentadas no trabalho de Garcia e Castro (2011) conotam a presença do gosto. Essa sensação impressa nas narrativas, podem indicar uma característica diferenciada do comportamento alimentar, sendo o gosto uma forma de obter um prazer estético e sensorial, por meio dessas práticas (GARCIA; CASTRO, 2011).

Não são apenas o paladar e o olfato que colaboram para a prática da culinária, sendo responsável, por exemplo, pela informação sobre a evolução do tempo do cozimento, pela identificação se um alimento está próprio para consumo (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 1996; FISCHLER, 1995). Ainda que com diferente grau, os cinco sentidos humanos contribuem para tal, permitindo a emissão de um juízo a respeito do alimento.

A audição, ainda que seja o sentido menos utilizado, auxilia na preparação dos alimentos, através dos ruídos emitidos pela cocção ou na atividade de comer, indicando a crocância de um alimento. Com o tato é possível reconhecer sua densidade, temperatura e textura. Esse conhecimento obtido com o tato não se coloca somente pelo contato manual com os alimentos, mas com a própria boca, na atividade da mastigação, o tato também está atuando, sendo imprescindível para uma boa degustação (TEMPASS, 2007).

A importância da visão pode ser traduzida pela expressão “comer com os olhos”. Além de sabor, uma comida deve ser bem apresentada visualmente, não podendo ser servida de qualquer forma, o que estende a questão da apreciação visual da comida para os utensílios utilizados para tal. Pratos, talheres, panelas devem estar arranjados de forma a proporcionar uma percepção visual agradável. O sentido da visão também está associado à quantidade de utensílios, pessoas e comida dispostos na mesa, pois, na maioria das vezes, e de acordo com o código cultural de cada sociedade, a fartura está associada à beleza (TEMPASS, 2007).

Diante de todas as discussões colocadas até então me situo numa seara até então pouco explorada onde a estética organizacional pode ser compreendida por meio da prática, nesse caso as práticas culinárias. Entender as práticas como elemento de ligação entre a estética e a vida organizacional, permite iluminar como a estética influencia no cotidiano dos restaurantes e colabora para sua construção, lacuna até então pouco investigada no campo dos estudos organizacionais.

4 METODOLOGIA

A compreensão da experiência estética nas organizações requer métodos específicos de estudo. Esta seção apresenta os caminhos metodológicos que foram percorridos a fim de iluminar a experiência estética presente nas práticas culinárias desenvolvidas nos restaurantes do Polo Gastronômico do Mercado São Sebastião.

4.1 Abordagem metodológica da compreensão empática

O campo dos estudos organizacionais tem se apresentado cada vez mais multiparadigmático, sendo possível contemplar as implicações disso na elaboração de facetas mais adequadas a sua pluralidade (LEWIS; GRIMES, 2005; MONTEIRO; FONTOURA, 2012). Dessa forma, são propostos pela literatura vários caminhos através dos quais é possível conhecer e compreender a realidade organizacional.

Strati (2007a), ao revisitar Weber, afirma que o elo entre as questões metodológicas e o estudo da estética organizacional reside na análise empática, artística e emocional da ação do sujeito e é a chave para compreender a estética nas organizações. Neste sentido, a compreensão pode assumir um caráter empático ou receptivo-artístico.

A compreensão empática “consiste em se imaginar no lugar de uma pessoa cujos propósitos, motivos e sentidos se deseja explicar” (STRATI, 2007a, p. 80). Sua principal finalidade é fornecer uma explicação causal da ação intencional com o intuito de formular modelos causais e verificá-los. Nesse sentido, razões, significações e emoções devem ser relacionadas à ação dos sujeitos, dentro de um contexto teórico utilizado, para prever os caminhos da ação e compará-los com o comportamento real dos atores organizacionais (STRATI, 2007a).

Apesar de, no decorrer de seus trabalhos, Weber ter optado pelo largo uso da compreensão baseada na causa em detrimento da compreensão empática, conforme apresenta Strati (2007a), é possível observar a estética na íntima conexão estabelecida entre o indivíduo e o momento em que ele se torna um objeto de estudo, por meio do fato social. Assim, o sujeito está aportado na ação e esta, por sua vez, produz efeitos que são passíveis de verificação. É isso que dá sentido a uma realidade desprovida de sentido.

A compreensão empática exige que o pesquisador se coloque no lugar do outro para, somente após isso, descrevê-lo (STRATI, 2007a). Para isso faz-se necessário que o pesquisador se disponha a tal e esteja pronto para coletar a experiência vivida através de sua imaginação.

Tal atividade me exigiu um período de imersão na ação organizacional que pretendia estudar, como objetivo de vivenciá-la e experimentá-la por meio de sentimentos e emoções. Nesse sentido, a compreensão empática rejeita o distanciamento do pesquisador, que não pode permanecer afastado do fenômeno que pretende investigar. Além disso, Strati (2007a) salienta que a identificação do pesquisador com o(s) sujeito(s) acarreta também um envolvimento em experiências pessoais.

A escolha pelo uso da compreensão empática como enfoque norteador da pesquisa se deu pelo fato desta ser “a opção epistemológica que dá prioridade à compreensão estética e à consciência do sensível nas organizações” (STRATI, 2007a, p. 83). Além disso, o método empático me possibilitou reconhecer humores, pensamentos, e sentimentos estéticos que estavam intimamente ligados à ação dos atores organizacionais, e nesse sentido o *pathos* com que um evento ou uma ação era enfatizado pelos informantes consiste: “No que diz e como diz, este não só fornece ao pesquisador informações sobre processos, como também comunica uma emoção, uma sensação, um sentimento” (STRATI, 2007a, p. 272).

A ênfase, então, recai sobre o compartilhamento entre sujeitos e o pesquisador da sensação de prazer ou alegria causada por algum evento organizacional, proporcionando o “sinal distintivo” (p. 272) para orientar a investigação. O sentimento caracteriza o estudo estético da vida organizacional cotidiana por ser a qualidade expressiva intrínseca aos fenômenos estéticos, sendo o “[...] modo de as coisas, as situações e as formas se oferecerem” (STRATI, 2007a, p. 273).

Com base em uma abordagem qualitativa, por abranger formas de pesquisa com menor afastamento do ambiente natural, privilegiando os atores sociais, que detêm os atributos que o pesquisador deseja investigar (MERRIAN, 1998; MINAYO, 1994), a pesquisa assumiu um caráter descritivo, pois, têm como intuito principal descrever a experiência estética imbuída nas práticas culinárias das organizações objeto de estudo (VERGARA, 2010).

Durante a realização da pesquisa procurei conduzir as visitas realizadas no lócus da pesquisa a partir de uma postura etnográfica com base nas ideias de Geertz (2011). Isso se fez necessário para que eu obtivesse a imersão necessária para conhecer a realidade sensível das organizações que foram estudadas e, dessa forma, ser, ao mesmo tempo, “cronista e historiadora” dessa sensibilidade (MALINOWSKI, 1976, p. 19).

No momento em que assumi a postura etnográfica, me posicionei como uma decifradora de códigos, na busca da construção de um texto inteligível (ALCADIPANI, HODGSON, 2006; GEERTZ, 2009, 2011). A inspiração etnográfica, no entanto, me exigiu certo nível de interiorização, a partir da assimilação dos significados compartilhados pelo grupo, e estranhamento daquilo que lhe é familiar a fim de que eu pudesse compreender o cotidiano estudado (ALCADIPANI; HODGSON, 2006; CAVEDON, 2001, 2003; DAMATTA, 1987).

Nesse contexto de imersão e estranhamento, não pude me ater apenas ao que era esperado, mas me propus a rastrear as significações e os sentidos atribuídos pelos atores sociais aos fenômenos sensíveis que poderiam existir. Assim, o esforço feito por mim foi o de apreender aquele cotidiano, não me atendo apenas ao que era evidente, para assim compreender a rede de significações que, supunha eu, estaria entremeada à coletividade. (ANDION; SERVA, 2006; LAPLANTINE, 1988).

Adotei essa postura etnográfica pelo fato de não ser possível, até o momento, exercer a compreensão empática sem uma mínima imersão em campo que permitisse construir o corpus da pesquisa. Ademais, a conduta etnográfica fornece a medida para os fenômenos que influenciam as organizações (CAVEDON, 2003) além de possibilitar a apreensão do fenômeno em seu contexto de vida real.

Algumas pesquisas de cunho puramente etnográfico já se propuseram a estudar a estética organizacional entrelaçada as noções de aprendizagem e prática em contextos como a construção civil (e.g. SCHIAVO, 2010) e no setor de móveis projetados (e.g. OLIVEIRA, 2012). Outras pesquisas (e. g. IPIRANGA et al, 2013; LOPES; SOUZA; IPIRANGA, 2013) investigaram a estética de organizações gastronômicas a partir da noção de empatia, no entanto, a contribuição deste trabalho, no âmbito metodológico, é legitimar o uso da compreensão empática como abordagem metodológica mais adequada para entender a estética organizacional.

Advogo, apoiada nas discussões colocadas por Strati (1992, 1996, 2007a), que a compreensão empática é a abordagem mais apropriada para uma investigação

estética pois a compreensão da esfera sensível experimentada pelo outro só é possível quando assumi a posição desse outro, me colocando em seu lugar.

4.2 Composição do *corpus* empírico

A composição do *corpus* empírico para estudos etnográficos pode se basear em várias fontes de evidência (BAUER; AARTS, 2008). Para a elaboração desse *corpus* foram empregadas várias técnicas de coleta com o intuito de formar um feixe de dados disponíveis (BRUYNE; HERMAN; SCHOUTHEETE; 1977) a fim de promover um refinamento do estudo.

Com base nisso, esta investigação se valeu das técnicas de coletas de dados particulares à empatia (STRATI, 2007a); da observação participante e sistemática e das anotações dos diários de campo típicos da etnografia (GEERTZ, 2011, 2009; MALINOWSKI, 1976). Além disso, também foi realizado o levantamento de dados documentais nos sítios da internet referentes às organizações.

Sublinha-se ainda que a unidade básica de análise desta pesquisa foi composta pelas práticas culinárias observadas nos restaurantes. As práticas culinárias, nesse caso, foram consideradas um artefato que pode dizer algo a respeito das organizações.

4.2.1 *Empatia: O pesquisador enquanto fonte de dados*

A compreensão empática preconiza métodos próprios de coleta de dados, que podem ser usados um conjunto ou não, de acordo com a necessidade do campo empírico. Entre eles enumeram-se **a auto-observação, o uso da intuição, da analogia e o reviver da experiência na imaginação** (STRATI, 2007a).

Na **auto-observação**, “o pesquisador se observa enquanto se põe no lugar de uma outra pessoa” (STRATI, 2007a, p. 107). Ao examinar as sensações provocadas pela ação, seus motivos e os julgamentos que podem ser feitos sobre ela, o investigador constata e descreve os humores que lhe foram provocados, as emoções que ele mesmo sentiu e os pensamentos que lhe vieram à mente de forma secundária.

Essas informações mostram como o pesquisador se interpreta no decorrer da ação organizacional. O procedimento da auto-observação é caracterizado como

analítico por ter como objetivo captar as diferentes variações que fazem daquela ação particular e distinta das demais. É através da auto-observação que os dados qualitativos essenciais à compreensão empática são coletados e sua anotação precisa é primordial para entender de forma adequada a ação nas organizações.

Sem utilizar a **intuição** “é impossível obter conhecimento empático da ação intencional do ator organizacional” (STRATI, 2007a, p. 108). Para assumir o papel do outro dentro da organização é necessário que o pesquisador ative esse processo psicológico. Seu uso pode ser evidenciado nos momentos em que o pesquisador utiliza os sinais que, em sua opinião, demonstram humores, impressões e avaliações dos atores organizacionais.

A **analogia** também “possibilita que o pesquisador estabeleça uma relação dinâmica como que pensa e sente o ator organizacional e, assim, com a ação intencional em exame” (STRATI, 2007a, p. 108) Ademais, a analogia permite que o pesquisador presuma a existência de sinais que manifestam os estados de espírito do ator organizacional.

É através dela que o investigador pode imaginar o que o ator organizacional pensa e sente naquele momento, bem como o que este ator pode estar prestes a sentir no decorrer da ação organizacional (STRATI, 2007a). Por meio da analogia o pesquisador também pode admitir sentidos para a ação do sujeito dos quais o próprio sujeito não tem consciência. Essa técnica consiste em uma fonte secundária de dados qualitativos para o estudo das organizações por meio da compreensão empática.

Por fim, e como mais importante, coloca-se a atividade de **reviver a experiência na imaginação**. Esta é a principal fonte de dados quando se emprega a compreensão empática para o estudo das organizações. O pesquisador através do uso de “suas faculdades intuitivas, emprega a analogia, ou confia em uma combinação dos métodos para se pôr no lugar de outrem” (STRATI, 2007a, p. 109).

Nesse contexto o pesquisador observa a si mesmo nesse papel e descreve a ação que está sendo realizada, juntamente com seus motivos. No entanto, para entendê-la é necessário que o pesquisador reviva essa ação em sua imaginação (STRATI, 2007a).

O ato de se colocar no lugar do outro permite a geração de um conhecimento pré-reflexivo, onde o pesquisador não se debruça sobre as representações da realidade dadas pelos atores organizacionais, mas examina seus próprios sentimentos e emoções, como parte do contexto de estudo (FLORES-

PEREIRA, 2010). Ao fazer isso o investigador cria dados qualitativos necessários ao conhecimento empático (STRATI, 2007a).

4.2.2 *Definindo a situação de empatia*

Em uma terceira etapa da coleta de dados por meio da compreensão empática, é necessário que seja feita a **definição da situação de empatia**. Strati (2007a) propõe três maneiras de defini-la, sendo estas a verificação das hipóteses, o compartilhamento das experiências e a observação participante imaginativa. O QUADRO 5 traz um resumo das principais ideias de cada definição.

QUADRO 5 – Definição da situação de empatia

DEFINIÇÃO DA SITUAÇÃO DE EMPATIA	CONCEITO
Verificação das hipóteses	"Nessa definição de empatia as hipóteses sobre os motivos da ação intencional do ator organizacional são submetidas à verificação empática. Por meio da intuição, da analogia e as experiência revivida o pesquisador verifica qual a combinação de motivos capaz de explicar a ação intencional nas organizações." (STRATI, 2007a, p. 109)
Compartilhamento da experiência	Nessa definição "o conhecimento empático só é possível se o pesquisador já viveu essa experiência e já se viu nessa situação, o que postula que não há coincidência, mas a analogia da situação com outras consideradas similares e familiares" (STRATI, 2007a, p. 110)
Observação participante imaginativa	"A característica que distingue a observação participante imaginativa dos outros métodos é que o pesquisador não é obrigado a se identificar com o autor da ação, seja por coincidência, a fim de verificar hipóteses, ou por analogia, a fim de descrever a plausibilidade das emoções, das sensações e dos pensamentos experimentados. A imaginação do pesquisador lhe permite assumir a aparência de outra pessoa: seja a do ator organizacional, a de outro sujeito envolvido na ação intencional e considerado importante pelo ator organizacional, ou enfim, daquele que observa à distância ou distraidamente." (STRATI, 2007a, p. 111).

Fonte: Elaborado com base em STRATI (2007a).

A situação de empatia que mais se adequa aos objetivos deste estudo é a observação participante imaginativa, pois, para compreender e descrever a experiência estética presente nas práticas culinárias das organizações estudadas foi necessário enxergar pelo olhar de outros que não só o ator organizacional em si, a fim de obter dados qualitativamente significativos para a compreensão da prática.

4.2.3 *“Estar lá” e “Estar aqui”: Observação participante e diário de campo*

Há uma gama de fenômenos que não podem ser registrados por meio de indagações ou documentos quantitativos, mas devem ser observadas *in loco*

(MALINOWSKI, 1976). Para captá-los é necessário um contato mais estreito com o grupo, por meio da presença intensa do pesquisador no campo, é preciso estar lá.

Somente com a inserção do pesquisador no campo para coleta de dados é possível fazer afirmações com propriedade sobre o contexto estudado. Nesse sentido o pesquisador é elevado ao papel de, não apenas um mero escritor daquilo que ouviu falar, mas um ator essencial ao processo de pesquisa (HAGUETTE, 2001; MALINOWSKI, 1976).

A melhor maneira de “estar lá” é a partir do uso da observação participante. Essa técnica de coleta de dados típica da etnografia consiste em ver através dos olhos do pesquisado, a partir da imersão do pesquisador no cotidiano de um grupo para compreender como os costumes e os comportamentos são vividos e colocados em prática pelos atores sociais (CAVEDON, 1999, 2003; MALINOWSKI, 1976; GEERTZ, 2009). É importante ressaltar que a observação participante exige certo nível de adaptação social do pesquisador ao grupo estudado para que possa estar imune às pré-noções e coletar a maior quantidade possível de dados (CAVEDON, 1999; MALINOWSKI, 1976).

Depois de proceder à observação participante é imprescindível a anotação de todos os detalhes dos acontecimentos da vida organizacional. O registro de todos os eventos do dia a dia do grupo estudado foi realizado com sutileza no diário de campo e ocorreu desde as primeiras impressões, a fim de evitar que o momento de estranhamento com o grupo se perdesse e o pesquisador se habituassem àquele cotidiano (CAVEDON, 2003; MALINOWSKI, 1976).

É no diário de campo que os dados coletados encontram abrigo e de onde podem 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 é necessário e importante tomar nota dos sentimentos, emoções e inquietações do pesquisador, como uma forma de perpetuar o registro dessas impressões particulares para uma melhor compreensão (MALINOWSKI, 1976).

Desde a primeira entrada em campo até o último contato foram contabilizadas vinte e cinco visitas realizadas, conforme resume o QUADRO 6, no período entre agosto de 2013 e janeiro de 2014. As visitas aconteciam em vários dias da semana e do fim de semana, sempre no horário entre oito às quatorze horas a fim de abarcar o período de funcionamento intenso das organizações gastronômicas. No intervalo entre os meses de agosto a outubro de 2013 realizei visitas mais gerais, que

denominei de visitas panorâmicas, com o intuito de conhecer o contexto do Mercado como um todo. No período de dezembro/2013 a janeiro/2014 me dediquei à vivência nos restaurantes por meio da observação participante e sistemática, aliada à compreensão empática.

QUADRO 6 – Resumo cronológico das visitas

Visita	Data	Dia	Restaurante	Horário de Chegada	Horário de Saída
1	17/08/2013	Sábado	Panorâmica	14h	16h
2	01/09/2013	Domingo	Panorâmica	9h	11h
3	21/09/2013	Sábado	Panorâmica	9hs	12h
4	06/10/2013	Domingo	Panorâmica	9h	11h
5	04/12/2013	Quarta	Maranguape	8h30	13h
6	05/12/2013	Quinta	Maranguape	8h30	13h
7	09/12/2013	Segunda	Maranguape	13h	15h30
8	17/12/2013	Terça	Quixadá	8h30	13h
9	18/12/2013	Quarta	Quixadá	9h30	13h
10	20/12/2013	Sexta	Quixadá	8h30	13h
11	23/12/2013	Segunda	Quixadá	13h	15h00
12	26/12/2013	Quinta	Pacajus	8h30	13h
13	27/12/2013	Sexta	Pacajus	8h30	13h
14	30/12/2013	Segunda	Pacajus	9h30	13h
15	02/01/2014	Quinta	Pacajus	13h	15h30
16	06/01/2014	Segunda	Horizonte	9h	13h
17	07/01/2014	Terça	Horizonte	8h30	13h
18	08/01/2014	Quarta	Horizonte	13h	15h30
19	12/01/2014	Domingo	Fortim	8h30	11h
20	13/01/2014	Segunda	Fortim	8h30	13h
21	14/01/2014	Terça	Fortim	9h30	13h
22	15/01/2014	Quarta	Fortim	13h	15h
23	20/01/2014	Segunda	Sobral	9h30	13h
24	21/01/2014	Terça	Sobral	8h30	13h
25	22/01/2014	Quarta	Sobral	9h30	13h

Fonte: Elaborado pela autora (2014).

A vivência do cotidiano dos restaurantes se deu a partir da entrada no campo, com o conviver na cozinha e no salão. Após isso lancei mão da auto-observação com o objetivo de compreender as minhas sensações e julgamentos estéticos que surgiam na medida em que eu me aprofundava no campo. Fiz uso também da intuição, para identificar os sinais que indicavam as experiências estéticas e da analogia, pela pressuposição de sinais que manifestassem a experiência estética dos atores organizacionais, a fim de cumprir o percurso da empatia o qual me propus a trilhar. Após experimentado o processo empático, que me permitiu conhecer e observar a estética organizacional dos restaurantes, debrucei-me sobre minhas memórias afim de reviver e desvelar as experiências estéticas que pude vivenciar neste contexto

Cabe ressaltar que o caráter participante da observação realizada se deu na parte que correspondia ao salão dos restaurantes, atuando diretamente como um comensal e por vezes auxiliando os atendentes. No espaço da cozinha propriamente dito, a observação se deu de maneira sistemática e, embora eu não tenha me engajado e nenhuma atividade relativa às práticas culinárias, tive a chance de compartilhar o cotidiano organizacional, bem como interagir com os trabalhadores de todas as organizações.

O *lócus* de estudo desta investigação foi composto pelos restaurantes que integram o Polo Gastronômico do Mercado São Sebastião, situado na cidade de Fortaleza/CE. O Polo, enquanto organização, congrega dezessete estabelecimentos distribuídos entre vinte e nove boxes estabelecidos dentro do Mercado.

Para efeito desta pesquisa, do total de restaurantes estabelecidos no Mercado, foram observados, no período relatado, seis pequenos restaurantes. A escolha desse número de organizações obedeceu aos critérios de homogeneidade, relevância e sincronicidade sugeridos por Barthes (1967) e citados por Bauer e Aarts (2008) para a composição do *corpus*.

Assim sendo, as organizações mais homogêneas foram consideradas pelo tamanho (em quantidade de boxes) de cada restaurante. A relevância foi observada a partir do tempo de funcionamento (em anos) de cada organização dentro do Mercado. Por fim a sincronicidade abarcou o eixo de tempo e espaço compartilhado pelos restaurantes, ou seja, os alvos foram àquelas organizações que partilharam de um convívio no mesmo período de tempo dentro do Mercado. O QUADRO 7 apresenta um resumo dos restaurantes que constituem o Polo Gastronômico, com destaque (em negrito) para as das organizações vivenciadas a partir do principal critério, qual seja, o da homogeneidade.

QUADRO 7 – Estabelecimentos que compõem o Polo Gastronômico

(Continua)

ESTABELECIMENTO	QUANTIDADE DE BOXES
Restaurante Aracati	1
Restaurante Barbalha	1
Restaurante Crato	1
Restaurante Eusébio	1
Restaurante Fortim	3
Restaurante Guaraciaba	1
Restaurante Horizonte	2
Restaurante Ipu	2

QUADRO 7 – Estabelecimentos que compõem o Polo Gastronômico

(Conclusão)

ESTABELECIMENTO	QUANTIDADE DE BOXES
Restaurante Juazeiro	1
Restaurante Limoeiro	1
Restaurante Maranguape	3
Restaurante Novo Oriente	1
Restaurante Ocara	1
Restaurante Pacajus	4
Restaurante Quixadá	5
Restaurante Redenção	1
Restaurante Sobral	2

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

As visitas e observações perduraram até ser alcançada a saturação nos moldes do que coloca Bauer e Aarts (2008) quando nenhum dado novo foi acrescentado àquilo que se observou e se experienciou. Por isso seis restaurantes foram vivenciados em sua profundidade.

4.2.4 *Entrevista aberta e em profundidade*

Tendo por base a ideia de que o cotidiano é ativamente construído, reconstruído, negociado e renegociado pelos atores sociais esta pesquisa também lançou mão do uso de entrevistas abertas e em profundidade (APÊNDICE A) com o objetivo de compreender esse movimento de construção do dia a dia organizacional, onde estão situadas as práticas culinárias e, de maneira subjacente, a experiência estética, bem como suas representações (GASKELL, 2008).

A entrevista em profundidade não se assemelha a uma conversa informal, no entanto, assume um caráter relacional incomum (GASKELL, 2008; SPINK, 2004) a fim de explorar o sortido espectro de representações sobre a temática estudada.

Considerando o contexto do Mercado São Sebastião, que será detalhado mais adiante, e a existência do projeto do Polo Gastronômico que congrega dezessete organizações de permissionários que atuam no setor de restaurantes, foram entrevistados, sempre observando o critério da saturação (BAUER; GASKEL, 2008), permissionários e cozinheiros, bem como o administrador do Mercado São Sebastião, conforme resume o QUADRO 8.

QUADRO 8 – Dados dos entrevistados

Nome	Restaurante	Função	Tempo de Trabalho	Data da Entrevista	Duração
Maria	Maranguape	Permissionária e cozinheira	33 anos	09/12/2013	34'35"
João	Quixadá	Permissionário e cozinheiro	22 anos	23/12/2013	19'08"
Iracema	Pacajus	Permissionária e cozinheira	16 anos	02/01/2014	33'13"
Lucia	Horizonte	Permissionária e cozinheira	36 anos	08/01/2014	17'29"
Ana	Fortim	Permissionária e cozinheira	25 anos	15/01/2014	28'20"
Rosana	Sobral	Permissionária e cozinheira	14 anos	22/01/2014	18'10"
Márcio	-	Administrador do Mercado		08/01/2014	17'59"

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

4.3 Descrição da experiência estética

O processo de descrição e interpretação foi constituído como um produto constante do reexame da experiência vivida, traçando dessa forma uma **descrição da experiência estética** (STRATI, 2007a) inerente às práticas culinárias desenvolvidas no Polo Gastronômico, observando a arquitetura do texto e o estilo de descrição a serem seguidos.

A descrição do conhecimento obtido pelos demais métodos de coleta é capaz de gerar dados qualitativos a partir da (re)construção do conhecimento na imaginação. Esse artesanato de sensações relacionadas a pensamentos compreende um “processo contínuo de revisão, releitura, recompreensão e reargumentação” (STRATI, 2007a, p. 112) da experiência vivida na imaginação.

Em relação ao estilo da descrição e considerando as diferentes vozes que foram ouvidas, foi utilizada a arquitetura do “texto aberto” (STRATI, 2007a, p.116), enfatizando que a mesma maneira de ver se aplicou no como escreve sobre os fenômenos, sem lhes retirar a principal dimensão, qual seja, a da estética.

Nesse sentido, a descrição baseou-se no processo heurístico da evocação através da participação imaginada da pesquisadora na situação organizacional, estabelecendo uma relação entre a pesquisadora (leitores), a descrição que se faz e seus autores (STRATI, 2007a).

Tudo que é descrito de alguma forma, seja ela textual, imagética ou audiovisual, é um resultado do reexame da experiência pessoal do pesquisador,

experiência essa que ainda é vida sensível dentro da organização. Portanto, a descrição conjuga a experiência em si, estimula o foco, dependendo do método utilizado e da definição da situação de empatia escolhida, pode acrescentar mais detalhes e argumentos ao texto.

Quanto à definição da situação de empatia Strati (2007a) estabelece as características dominantes da empatia que devem ser levadas em conta no momento de coleta e análise dos dados. São elas as características cognitiva, estética e emocional. Um breve resumo de suas definições é apresentado no QUADRO 9.

Esta pesquisa adotou como característica predominante da empatia a estética, pois esta liga a ação ao conhecimento estético do sujeito organizacional e, a partir dessa ligação, é possível descrever a ação dentro das organizações.

QUADRO 9 – Características dominantes da empatia

CARACTERÍSTICA	CONCEITO
Cognitiva	"[...] a atenção concentra-se nos pensamentos, nas reflexões e nas conjecturas. A investigação focaliza os estados cognitivos do ator organizacional. O pesquisador procura entender as razões interiores da ação humana. [...] O pesquisador baseia-se em sua sensibilidade e em seu talento para reviver os estados cognitivos do ator organizacional [...] na identificação empática com o outro, em vez de uma tentativa de raciocinar do mesmo modo que o outro." (STRATI, 2007a, p. 113).
Estética	"[...] empatia estética revive todos os elementos da ação intencional que não podem ser traduzidos em estados cognitivos sem que sejam radicalmente deformados. [...] Tal evocação provem das faculdades sensoriais do observador e do observado, mas também da construção social e coletiva dos juízos estéticos." (STRATI, 2007a, p. 114).
Emocional	"a empatia fixa-se a estados emocionais, adentrando neles antes que sejam traduzidos em processos cognitivos. [...] A compreensão dos determinantes internos da ação intencional baseia-se na capacidade de explorar os estados emocionais experimentados no decorrer da ação, de tal modo que eles possam então ser revividos." (STRATI, 2007a, p. 114-115).

Fonte: Elaborado a partir de STRATI (2007a).

Ao se estabelecer essa proposta de análise pretendi montar, a partir de um artesanato de interpretações, um texto onde o pesquisador faça ver tanto aquilo que está lá, o real, bem como suas representações, a partir da subjetividade do investigador. Delineando, dessa forma, o jogo complexo do simbólico através do qual os significados são explicados, ou ao menos tenta-se.

4.4 Uma aproximação do campo de pesquisa

A escolha de estudar uma organização gastronômica se deu pelo fato desta representar um setor em constante expansão na cidade de Fortaleza, bem como possui relevância econômica para a região Nordeste. No Brasil, onde alimentar-se fora de casa já é um hábito consolidado, um estudo realizado pela *Central Mailing List* em 2012 apontou que foram abertos 18.399 restaurantes em 2011. O Norte e o Nordeste figuram como as regiões que mais cresceram no setor gastronômico entre 2011 e 2012 (MUNIZ, 2012).

O Ceará vem registrando de maneira particular um expressivo crescimento na abertura de bares e restaurantes. Segundo a pesquisa da *Central Mailing List*, em 2011 foram inaugurados 695 novos estabelecimentos no setor, representando um crescimento de 11,21% em relação a 2010, ficando em quinto colocado no *ranking* entre as cidades da região (MAZZA, 2012; MUNIZ, 2012).

Os números, segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes filial Ceará (ABRASEL-CE), são um reflexo de um mercado local em expansão, devido ao aumento do número de indivíduos que se alimentam fora de casa e à ampliação do turismo no estado como um todo (MAZZA, 2012).

Com o objetivo de conhecer o cenário gastronômico da cidade foram realizadas algumas incursões em campo no período de outubro de 2012 a maio de 2013. A primeira aproximação foi realizada em um restaurante de culinária italiana, conduzido por um *gourmet* radicado na cidade. Durante os períodos de outubro/2012 a março/2013 foram realizadas várias visitas ao restaurante e também uma entrevista com o *chef* e a gestora do restaurante.

O objetivo da investigação foi descrever a experiência estética imbuída nas práticas culinárias da organização e como esta experiência se reflete na organização gastronômica (IPIRANGA, et al, 2013). A pesquisa trilhou o itinerário proposto pela compreensão empática (STRATI, 2007a) para a construção do *corpus* empírico.

Como resultado o estudo revelou fragmentos da estética dominante, a partir do reviver das lembranças do *chef*, colocando em evidência o conhecimento obtido através dos sentidos e sentimentos. O uso da visão, audição, tato, olfato e paladar foi observado, salientando especialmente os julgamentos estéticos a partir de percepções sensoriais.

As categorias estéticas do belo, pitoresco, agógico e *kitsch* também emergiram da análise como elementos que permeiam a organização e implicam na condução da gestão como arte e na organização das práticas de trabalho (IPIRANGA et al, 2013).

A segunda incursão foi realizada entre abril e julho de 2013, em uma organização gastronômica contemporânea especializada na alta cozinha, levada sob a batuta de uma premiada *chef* nacional. O estudo teve como objetivo identificar as categorias estéticas imbuídas nas práticas de trabalho e descrever suas influências na organização do pequeno restaurante (LOPES; SOUZA; IPIRANGA, 2013). Para tanto foram utilizados os princípios metodológicos referentes à observação das categorias estéticas que emergem e são ditas, bem como os termos de uso corrente na vida organizacional cotidiana, inerentes à linguagem habitual dos atores organizacionais.

Os dados, coletados com base na imersão dos pesquisadores no campo empírico, nas anotações no diário de campo (GEERTZ, 2011; MALINOWSKI, 1976) e da entrevista relacional (SPINK, 2004) realizada com a *chef*, possibilitaram a manifestação da experiência estética inerente às práticas culinárias, identificando-se uma teia de categorias estéticas que influencia a organização do pequeno restaurante.

5 DESCRIÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO

Nessa seção, além da descrição, análise e discussão dos dados obtidos em campo, apresenta uma breve exposição da história, obtida através de pesquisa documental, do Mercado São Sebastião e seu Polo Gastronômico. Isso é importante para contextualizar o objeto de estudo bem como revelar informações importantes para a condução da descrição das práticas culinárias e sua articulação com a experiência estética.

5.1 Contexto de Pesquisa: O Mercado São Sebastião

A partir do levantamento de informações documentais contidas no site institucional do Mercado¹ foi possível compreender um pouco de sua história. O Mercado São Sebastião é um equipamento público situado a Rua Clarindo de Queirós, 1745, no Centro de Fortaleza, atualmente administrado pelo Sindicato do Comércio Varejista de Frutas e Verduras de Fortaleza (SINCOFRUTAS), com outorga do município.

À época de sua construção, era conhecido como Mercado de Ferro e foi inaugurado no dia 18 de abril de 1897 na antiga Praça Carolina, local onde era realizada uma feira livre de gêneros alimentícios e onde hoje está situado o Palácio do Comércio, a Praça Valdemar Falcão e o Banco do Brasil. A verba para aquisição do material para erguer a estrutura do Mercado foi adquirida por meio de bilhetes de crédito. Sua principal atividade naquela época era a venda de carne fresca e a administração do local era realizada pelo intendente Guilherme César da Rocha.

Inicialmente o espaço se dedicava a comercialização de frutas, verduras e carnes. Com o passar dos anos foram, pouco a pouco, sendo introduzidas as cozinhas. Um cardápio composto em sua totalidade de comidas típicas começou então a ser oferecido aos frequentadores daquele espaço. Na época não existiam tantos supermercados ou locais onde as pessoas pudessem adquirir os gêneros alimentícios mais utilizados. Certeau, Giard e Mayol (1996) consideravam o mercado para além de um espaço de comércio, mas um “lugar de festa” (p. 158) onde as

¹ Site: <http://www.mercadosaosebastiao.com> Acesso em 18 Ago. 2013. Durante a entrevista com o Administrador do Mercado indaguei se a instituição possuía algum tipo de acervo que relatasse melhor a sua história, mas fui informada que essa documentação não existe.

relações entre as pessoas e os ritos ali celebrados podiam ser apreciadas de perto. Dessa forma, as pessoas que frequentavam o lugar em busca de gêneros alimentícios acabavam consumindo também as refeições que eram vendidas ali.

Em 1937 teve início o desmonte e a demolição do Mercado de Ferro. Parte dessa estrutura foi novamente montada na Praça Visconde de Pelotas, na Aldeota, onde hoje se localiza o Mercado dos Pinhões. Outra parte foi montada na Praça São Sebastião, que abrigava uma capela com o mesmo nome, e hoje é a atual Praça Paula Pessoa, situada entre as ruas Meton de Alencar, Teresa Cristina, Clarindo de Queirós e Padre Ibiapina, sendo cortada pela Rua Padre Mororó.

A FIG. 2 mostra a estrutura, importada da Europa, ainda na fase de montagem. Na imagem também é possível ver ao fundo as residências da localidade próxima ao Mercado. Com o passar dos anos a estrutura erguida na Praça Paula Pessoa começou a ficar pequena para atender à crescente demanda, por isso em 1968 ela foi novamente desmontada e levada para o bairro da Aerolândia, onde se encontra até os dias atuais.

FIGURA 2– Mercado São Sebastião em 1939



Fonte: Disponível em: <<http://www.mercadosaosebastiao.com>> Acesso em: 18 Ago. 2013.

Na Praça Paula Pessoa foi então construída uma nova estrutura, agora de alvenaria (FIG. 3), que foi sendo ampliada para quatro blocos com o passar dos anos. Cada bloco era destinado à comercialização de determinado artigo, entre frutas, verduras e cereais, conforme a necessidade surgia.

FIGURA 3 – Mercado São Sebastião em 1989



Fonte: Disponível em: <<http://www.mercadosaosebastiao.com>> Acesso em 18 Ago. 2013.

Mais tarde a construção de alvenaria foi demolida e a Praça reconstruída para abrigar o novo Mercado São Sebastião, inaugurado em 1997, na administração do prefeito Juraci Magalhães. A FIG. 4 apresenta uma vista aérea do prédio que abriga o Mercado nos dias atuais.

FIGURA 4 – Vista aérea do Mercado São Sebastião atualmente



Fonte: Disponível em <<http://goo.gl/maps/MVHyN>> Acessado em: 27 Jan. 2014.

O entorno do Mercado é composto por vários comércios, que vendem os mais variados artigos, desde bebidas até gêneros alimentícios, passando por materiais de construção, lojas de embalagens, peixarias e lojas de doce. A circulação de carros e pessoas é bem característica de um centro de capital. Aproximei-me mais do Mercado, no lado que tange a Rua Meton de Alencar, e pude observar vários pedintes e mendigos que passam os dias ali, sentados em bancos sob as árvores, à espera de que alguém lhe dê comida ou mesmo dinheiro. Nessa região também não foi difícil encontrar muito lixo espalhado pelo chão, como obra dos catadores em busca de garrafas e papelão.

Do outro lado, já próximo à Rua General Clarindo de Queiroz era grande o movimento de carregadores que, entre um serviço e outro, se dedicavam aos jogos de dominó. Eles se misturavam aos funcionários das lojas circunvizinhas, fazendo um coro incompreensível de gritos e vozes que já fazia parte do cotidiano daquela região.

A fachada do Mercado não era reformada desde a sua construção em 1997. Coincidência ou não, poucos dias antes da tradicional celebração de São Sebastião que acontece anualmente no Mercado no dia vinte de janeiro, eu tive a felicidade de ver alguns operários pintando a fachada do local, mas se ativeram somente à fachada. A FIG. 5 mostra algumas partes externas do Mercado São Sebastião, como a praça externa e o pátio de carga e descarga.

FIGURA 5 – Exterior do Mercado São Sebastião atualmente



Fonte: Registrado pela autora (2014).

Com uma área de 22.538m² o Mercado possui 450 boxes – compartimentos dedicados à venda de produtos – divididos entre subsolo, térreo e segundo piso, além de três setores (A, B e C), conforme o QUADRO 10 onde se observa certa divisão de produtos comercializados. A FIG. 6 apresenta a visão aérea do setor A.

QUADRO 10 – Divisão de setores do Mercado São Sebastião

	LOCALIZAÇÃO	PRODUTO PREDOMINANTE
1º PISO	SETOR "A"	Frutas, verduras e restaurantes.
	SETOR "B"	Carnes e frios.
	SETOR "C"	Frutas, verduras e frios.
	SUBSOLO	Frutas e verduras.
2º PISO	Ervas, raízes, descartáveis, produtos regionais e utensílios de cozinha.	

Fonte: Elaborado pela autora com base nas informações disponíveis em <<http://www.mercadosaosebastiao.com>> Acesso em 27 Jan. 2014.

FIGURA 6 – Interior do Mercado São Sebastião atualmente



Fonte: Registrado pela autora (2014).

O Mercado conta ainda com três estacionamentos: um coberto, no subsolo, um descoberto para automóveis na Praça e um para carga e descarga de caminhões. É da renda obtida nos estacionamentos que o SINCOFRUTAS retira os recursos para pagamento da folha de funcionários, gastos com conservação, manutenção e limpeza. Conforme aponta o Administrador do Mercado, “A nossa responsabilidade aqui é cuidar do lixo, da organização e da segurança” (Entrevista com o Administrador do Mercado, janeiro de 2014).

Atualmente dos 450 boxes existentes no Mercado vinte e nove boxes são destinados para um conjunto de dezessete restaurantes dedicados à comercialização de comida regional. Esse aglomerado de organizações gastronômicas conforma o projeto do Polo Gastronômico lançado em setembro de 2012 que será detalhado mais adiante.

A rotina do Mercado começa logo cedo. A partir das duas horas da madrugada já é possível observar o movimento de caminhões carregados de frutas e peixe chegando, trabalhadores separando milho e descamando peixes. Nesse horário também começam a chegar alguns compradores que desejam adquirir os produtos o mais frescos possível. Durante todos os dias da semana o Mercado é bastante

movimentado e o público que frequenta o equipamento é bastante diversificado, sendo composto de todas as faixas etárias – crianças, jovens e idosos - e classes sociais, desde aqueles clientes que trabalhavam nas lojas do entorno e no próprio Mercado, como pessoas residentes em bairros considerados nobres na capital cearense, como Aldeota e Praia do Futuro. Além disso, a clientela é formada de pessoas que já frequentam o Mercado a um certo tempo, caracterizando uma freguesia fiel.

5.2 O primeiro contato com o campo: Aguçando os sentidos

Muito embora eu já tivesse passado incontáveis vezes em frente àquela edificação, nunca tinha ido intencionalmente ao interior do Mercado São Sebastião. Por isso, antes de entrar fisicamente no Mercado, inevitavelmente fiz uma viagem em minha própria memória. Recordei-me das vezes que passei em frente à construção e pude observar a movimentação das pessoas naquele local e no seu entorno, mas sem dar muita importância.

Ao reviver na memória o grande prédio, de paredes amarelas já desgastadas pelo tempo, sempre com seu pátio de caminhões cheio, pessoas retirando as palhas do milho nas baias destinadas a este fim, o movimento das pessoas circulando, entrando e saindo do Mercado, alimentavam uma tímida curiosidade que se apresentava na pergunta “O que será que tem lá dentro?”. Durante muito tempo, minha pergunta persistente ficou apenas no campo das ideias, afinal não poderia imaginar (ainda) que ali teria algum potencial para se tornar um campo de pesquisa.

Eu já tinha o intuito de trabalhar como objeto de pesquisa uma organização gastronômica, tanto é que incursões a dois restaurantes, conforme foi detalhado anteriormente, foram realizadas com o objetivo de compreender melhor o cenário gastronômico fortalezense, bem como sua pluralidade.

Na última organização estudada, um restaurante de cozinha contemporânea objeto da pesquisa de Lopes, Souza e Ipiranga (2013) tentei estender a pesquisa de forma a abarcar os objetivos de um trabalho dissertativo envolvendo o método etnográfico, mas recebi uma resposta negativa por parte dos proprietários da organização em questão.

Embora muitas vezes tratado essencialmente como um processo, o acesso formal ao campo pode ser muitas das vezes dificultoso, mas é imprescindível para

resguardar tanto pesquisador como pesquisado e evitar problemas com as questões éticas (ALCADIPANI; HODGSON, 2006). Depois desse episódio e já sem muitas ideias relevantes de onde pesquisar, surgiu a ideia do Mercado São Sebastião. Foi então no meio de uma conversa informal que recebi a sugestão de realizar minha pesquisa nos restaurantes de lá.

Confesso que para mim foi uma surpresa saber que lá existiam restaurantes, ao mesmo tempo em que uma curiosidade em saber como aquele equipamento funcionava. Fui para a internet pesquisar um pouco mais sobre o Mercado e sua história. A partir dessa pesquisa entendi que o espaço é um dos mais tradicionais que oferece a culinária regional na cidade e bastante procurado por quem aprecia pratos típicos do Nordeste.

Ao ter acesso a algumas fotos, reparei que a estrutura não era das mais elaboradas, o que fomentou ainda mais perguntas tais como “De que forma esses restaurantes sobrevivem?”. Estava ficando cada vez mais convencida de que o Mercado, em particular suas cozinhas, poderia ser um local viável para a realização do estudo. Levei então a ideia para minha orientadora que também ficou curiosa sobre o Mercado. Dada a recusa na tentativa anterior de acesso ao campo, ela me incentivou para que eu fizesse uma visita ao Mercado.

Minha primeira visita ao Mercado se deu no mês de agosto de 2013. Era uma tarde de sábado, por volta das duas horas da tarde. A parte externa da construção já apresentava os sinais do desgaste do tempo. As paredes, pintadas em um bege monótono, descascadas e remendadas não deixavam mentir a idade do Mercado. Sua estrutura, datada do final do século XX, com várias entradas posicionadas nas ruas que o circundam, parecia carente de atenção. Adentrei o Mercado por uma dessas muitas entradas laterais que a edificação possui, dando acesso a pontos diferentes do equipamento.

Nunca tinha ido lá, era minha primeira vez e eu estava disposta a experimentar aquela organização com os meus sentidos. Assim que entrei pude sentir o cheiro das frutas. Muitas frutas exalavam seu perfume, mas recordo claramente do odor característico da manga e da goiaba, que se sobressaiam e, ao mesmo tempo, se misturavam aos demais compondo um emaranhado de aromas que, tempos depois, já faziam parte do meu cotidiano.

Avistei muitos boxes de frutas em um primeiro momento. Estava começando a ficar fascinada com aquele mundo de perfumes e forma tão particulares

e familiares ao mesmo tempo. Os odores foram as coisas que mais me chamaram a atenção. Os aromas das frutas se mesclavam com o cheiro da madeira de caixotes e pallets utilizados no transporte e armazenamento desses produtos.

Enquanto meu olfato se deleitava com os perfumes encontrados meus ouvidos se assustavam com os gritos dos feirantes ou, como são conhecidos entre eles, dos verdureiros, oferecendo seus produtos aos transeuntes “Olha a pitaya!”, “Diga lá freguesa!”, “Olha a manga como tá bonita!” (Notas de campo, agosto de 2013) entre outros bordões característicos das feiras. E realmente lá parecia uma feira livre a céu coberto.

O trânsito de pessoas também não passou despercebido. Eram clientes que se misturavam a comerciantes, carregadores de mercadoria, seguranças, pedintes, pessoas que estavam lá simplesmente para rever um velho amigo e conversar. Suas falas formavam um conjunto de vozes ininteligível até que alguém resolvia gritar e bater palmas para chamar maior atenção para si.

A visão também foi bastante estimulada naquele primeiro contato com o Mercado. Eram tantas cores vibrantes e vívidas, o verde das uvas e das folhagens como o couve manteiga e o espinafre, o amarelo das bananas ‘de vez’, as mangas tão rosadas e tão perfumadas, redondas, robustas, nos convidando para um encontro gastronômico sem dizer uma palavra sequer. As carambolas estreladas eram oferecidas aos clientes na expectativa de conseguir uma venda. Seria impossível não lembrar aquelas cenas. Aliás, enquanto me lembro de tudo me sinto por entre as frutas mais uma vez.

Nesse primeiro setor onde entrei ficavam alocados boa parte dos boxes de frutas, legumes e verduras. É um espaço quadrado, onde no meio e nas bordas se concentravam os comércios e seus permissionários que tentavam, a todo o momento, ganhar seus clientes para um primeiro contato no grito, no perfume de seus produtos e no visual da mercadoria.

Dentre esses boxes de frutas e verduras foi possível encontrar um ou outro boxe de frios, que comercializam queijos diversos, manteiga da terra entre outros embutidos. Mas eles eram em pequeno número e se concentravam nos corredores que ligavam os setores do Mercado. Depois de dar este primeiro passeio, tomei o corredor que dava acesso à praça externa. Um espaço ao ar livre que concentrava três lojas de material de construção, uma farmácia, uma lotérica, duas *bombonieres* e

dois quiosques de lanche, um deles vende uma tapioca que tive a oportunidade de degustar tempos depois.

A praça era bem espaçosa. Ela dava acesso a todos os setores do mercado e foi possível entrar direto por ela sem, obrigatoriamente, atravessar os outros setores. Foi possível ver também a rampa que dá acesso ao subsolo e, olhando para cima, a enferrujada passarela que ligava os setores do segundo andar. O piso desbotado, de pedra portuguesa vermelha, fazia lembrar bem que a construção já não era mais tão jovem assim. Disputando a sombra da passarela ficavam os carregadores portando seus instrumentos de trabalhos – os carrinhos - a espera que alguém contratasse seus serviços. Em um local mais reservado, encontrei um pequeno santuário que abrigava a imagem de São Sebastião, santo que dá nome ao Mercado.

Na praça, também observei alguns pedintes que constantemente circulam por ali, na esperança de ganhar algo para comer ou algum trocado. Mas o faziam sob os olhares atentos dos seguranças do Mercado, que circulavam por todo o equipamento tentando evitar que esses desfavorecidos importunassem os clientes ou os comerciantes.

Atravessei a praça em direção ao próximo setor sem saber muito bem o que me esperava. Quando adentrei no local vi que estava no setor que abrigava a venda de carnes. Minha primeira reação foi de, no mínimo, espanto. Podia ver aquelas carnes penduradas pelos boxes, eram frescas, pois ainda era possível sentir o cheiro do sangue, vi os açougueiros com seus aventais, outrora brancos, sujos de sangue, o barulho dos martelos batendo nos cutelos, bem como das serras, aliado ao grito dos vendedores e o vai-e-vem dos compradores era ensurdecedor.

Andando um pouco mais a frente encontrei vários cadáveres de galinhas a espera que alguém que as levasse para preparar um bom almoço ou jantar. Olhando para o outro lado tive o desprazer de me deparar com miúdos dos mais variados tipos e estarrecedoras cabeças de porco dispostas no balcão. O estranhamento inicial com esses elementos, que nunca fizeram parte do meu cotidiano, me faziam perguntar internamente, a todo o momento, se alguém teria coragem de comprar alguma carne ali, pois o cenário era digno de filme de terror dos anos 90.

Saí depressa dali na primeira saída que encontrei, pois estava extremamente apreensiva com o que poderia encontrar no próximo corredor que entrasse. Sem saber muito onde estava entrando, tomei um corredor lateral, com muitos boxes fechados. Andei alguns metros e encontrei novamente as frutas e

verduras, tão mais acolhedoras e galantes do que as carnes que tinha visto a pouco. Fiquei mais aliviada.

Fui então percorrer o espaço. Beirando as arestas do grande retângulo em que se constituía o setor avistei o meu pretense objeto de pesquisa: os restaurantes. Como já era o período da tarde, alguns já se preparavam para fechar. Em outros era possível ver alguns clientes comendo. Já em outros se avistavam as cozinheiras preparando os pratos que, certamente, seriam consumidos no dia seguinte.

O perfume dos temperos imperava neste setor. Impossível não sentir, mas muito difícil de distinguir cada especiaria utilizada no processo de transformação da comida. Claro que em alguns casos se destacava o odor característico do alho, da cebola, mas tudo indicava muito mais uma alquimia (secreta?) de elementos que contribuiriam para o sabor do prato.

Observei que os boxes que abrigavam os restaurantes eram bem pequenos, talvez menores que os boxes de frutas e verduras. Foi possível ver de fora, sem se aproximar muito, fogões, pias e panelas utilizadas diariamente para o preparo dos alimentos. Quando vi a estrutura dos restaurantes, pequenos e abertos, pensei que a entrada em campo e a realização das observações não seriam tão difíceis assim, já que tudo era muito exposto e as pessoas aparentavam uma receptividade além do comum.

Chamou-me a atenção a forma como elas estavam. Enquanto conversavam sentadas à mesa, elas recheavam e costuravam, com linha e agulha, a buchada, prato típico do Nordeste, com uma habilidade de quem já faz aquela atividade há tempos. O contato da mão com as vísceras e com o miúdo-base da buchada – o estômago de boi, ou de carneiro - se dava de maneira tranquila e familiar. Elas, aparentemente, não estavam muito preocupadas com o uso de luvas ou qualquer aparato que evitasse esse contato e não permitisse sentir a carne durante seu preparo.

Nessa ocasião observei alguns pratos que era, servidos. Quase nada do que era preparado ali fez ou ainda fazia parte do meu cotidiano. Lembre-me então do meu primeiro contato com a panelada, ainda na minha terra natal – Rio de Janeiro – e do quão estranho foi para mim degustar aquele prato. Lembro-me de tê-lo achado borrachudo na ocasião, quando eu ainda tinha por volta dos nove anos de idade.

De lá pra cá nunca mais havia me colocado nessa situação, um tanto quanto desconfortável, com a panelada ou qualquer outra comida típica congênera.

Mas agora eu já me deparava com estes alimentos não mais na condição de criança, mas sim de pesquisadora que tinha por dever concluir o seu curso de mestrado. Embora eu estranhasse tudo aquilo, eu estava aberta a uma nova experiência gastronômica com aquelas iguarias caso fosse necessário.

O cheiro daquela comida já estava incrustado naquele ambiente. Assemelhava-se a uma sopa, mas tinha notas de aroma mais puxados para a pimenta e o vinagre. O perfume que exalava das panelas era de fato agradável e abria o apetite de quem quer que fosse, inclusive o meu. No entanto, ao me deparar visualmente com aqueles alimentos eu entrava em um certo estado de tensão, por imaginar que os ingredientes utilizados no preparo eram vísceras.

Mas isso não parecia fazer muita diferença para quem comia ali naquele momento. As pessoas abocanhavam as colheradas e garfadas como se fosse a última refeição de suas vidas e não deixavam nenhuma sobra no prato. Aos gritos, faziam seus pedidos e, aos mesmos gritos, eram atendidos pelos trabalhadores, espécies de garçons, que providenciavam a realização dos desejos daqueles comensais.

Esses atendentes faziam vezes de vendedores, tentando atrair a clientela cada qual para o seu restaurante a partir do uso de frases como “diga o que você está sentindo “(Notas de campo) ou um simples cantarolar do cardápio, “olha a panelada, buchada, sarrabulho, carneiro, porco” (Notas de campo, agosto de 2013) já eram suficientes para se fazer entender.

Como disse, percorri o setor contornando suas arestas e pude perceber vários e vários restaurantes – que mais tarde eu viria a contar a quantidade de dezessete negócios, abrigados em vinte e nove boxes, alguns maiores, outros menores. Mais tarde entendi que alguns têm apenas um boxe, enquanto outros podem chegar até três boxes, um ao lado do outro – que cotidianamente estavam ali para atender seus clientes e se manterem enquanto empreendedores.

Olhei pra cima, vi que o teto do Mercado era bem amplo, com telhas transparentes que favoreciam o uso da iluminação natural. Alguns lustres estavam lá pendurados, empoeirados e serviam de abrigo para passarinhos. Também vi algumas caixas de som, mas o único barulho audível era o dos fregueses pedindo seus pratos e dos trabalhadores das cozinhas preparando os alimentos.

Após passar pelos restaurantes, andei um pouco entre os boxes de frutas e verduras que dividem o setor com as cozinhas. O cenário era muito semelhante ao que foi encontrado no primeiro setor: Pessoas circulando, vendedores gritando,

mangas gordas e rosadas, abacaxis e suas imponentes coroas, entre outras frutas de encher os olhos.

O Mercado é dividido em três andares – subsolo, primeiro andar e segundo andar - e eu resolvi dar uma olhada no segundo andar. Tomei então o corredor que dava acesso à Praça do Mercado e me deparei com uma escada a minha direita. Subi. Lá em cima pude sentir claramente o perfume das ervas que eram comercializadas no local. Ervas de todos os tipos, cores, formas, tamanhos, quantidades. Ervas que prometiam a cura para as mais variadas enfermidades, desde uma simples gripe até o temido câncer.

Além das ervas os permissionários do andar de cima vendiam também garrafadas² e lambedores³ caseiros para todo o tipo de situação. Itens curiosos, como cachaças raras e artesanais também era facilmente localizados nestes comércios.

Os boxes também dispunham de itens típicos da terra como a castanha de caju, o coco babaçu e a castanha do Pará. Certamente não poderia faltar a doce rapadura, o cremoso doce de leite, as macias bananadas e goiabadas, bem como as ardidias pimentas, tanto caseiras como industrializadas.

No piso superior encontrei utensílios de cozinha como panelas, colheres de pau, grelhas e pequenos fogões, além de miudezas, como coadores de café, espanadores e desentupidores de fogão. Como estava andando beirando o setor, me debrucei por alguns instantes sobre o peitoril que dava vista para a parte de baixo do Mercado. De lá era possível ver a movimentação do setor inferior.

Os clientes circulavam por entre as barracas de frutas e outros estavam sentados nos balcões dos restaurantes, se alimentando. Reparei que muitos desses clientes eram tratados com certa familiaridade, o que dava a entender que eram clientes de longa data. Também pude ver melhor as cozinhas e quão apertado e modesto era o espaço. Mas para as pessoas que lá trabalhavam isso parecia não importar muito.

Não me demorei nessa observação e logo tratei de me dirigir para o outro lado do setor superior. Atravessei uma velha e enferrujada passarela pretensamente verde para poder chegar ao outro lado. Nessa outra parte ficava a venda de

² De acordo como Dicionário Aurélio é uma bebida, composta de ervas medicinais, utilizada como medicamento para o tratamento de algumas enfermidades.

³ Remédio caseiro popular no interior do Brasil feito com plantas (raízes, folhas, caule), mel ou açúcar e água, utilizado especialmente para o tratamento da tosse.

descartáveis. Todos os tipos imagináveis de embalagens, pratos, copos e talheres descartáveis era possível encontrar ali. Além desses itens alguns permissionários se dedicavam a venda de roupas e redes, mas estes eram poucos, três, no máximo.

Um fato curioso enquanto circulava por esse setor é que, como lá em cima estava bem menos movimentado do que embaixo, os comerciantes reparavam com mais rigor nas pessoas que ficavam passando. Por isso acabei chamando certa atenção dessas pessoas por olhar com um ar de admiração tudo que encontrava ali. Talvez os trabalhadores pensassem que eu era mais uma turista.

Como o que se encontrava nessa parte superior não me interessava muito do ponto de vista da pesquisa, não me demorei. Desci por uma escada completamente enferrujada que ficava na parte lateral externa do mercado. Essa escada dava acesso, por fora, ao setor dos restaurantes. Quando descí voltei às cozinhas, por onde caminhei e tomei o corredor que dá acesso à Praça externa que cortava o Mercado. Alguns meses depois esta escada foi interditada pois havia risco de desabamento.

Saí por outra entrada, que ficada de frente para o estacionamento do Mercado, em um amplo espaço anexo a ele. Olhando para frente vi que a Praça que abrigava as instalações do Mercado era muito grande. E boa parte desse espaço era ocupado apenas por pedintes e mendigos que faziam dali a sua casa.

Após esse primeiro contato com o Mercado, saí dali esperançosa em realizar minha pesquisa. Fiquei surpresa com o mundo particular encontrado, um mundo de tradições e regionalidade que tem existido e resistido desde 1897, abrigando o comércio de itens do cotidiano, bem como elementos da culinária regional.

5.3 O Polo Gastronômico do Mercado São Sebastião

A ideia do Polo Gastronômico teve origem na prefeitura do município de Fortaleza, durante a gestão da prefeita Luiziane Lins, com o apoio do secretário responsável pela Secretaria Municipal de Meio Ambiente (SEMAM) à época. Seu objetivo principal era transformar o aglomerado de restaurantes existente dentro do Mercado São Sebastião em um atrativo para os turistas e moradores da cidade, a partir do desenvolvimento da culinária local, tendo em vista que outros equipamentos, como o Mercado Central, já cumprem esse papel na área do artesanato.

Também fazia parte do escopo do projeto o aproveitamento do espaço da Praça que fica em frente ao Mercado para a construção de uma estrutura adequada para abrigar os restaurantes, bem como quiosques que permanecessem abertos por mais tempo, além do horário habitual do Mercado. Segundo o Administrador do Mercado “A ideia [do Polo Gastronômico] foi da prefeitura, na gestão passada, da Luiziane [prefeita]. Ela contratou um consultor pra tentar qualificar aqui [...]” (Entrevista com o Administrador do Mercado, janeiro de 2014). Outras vozes ainda colocam que

[...] Eles viram que no Mercado Central, o ponto forte lá era confecção e no Mercado São Sebastião o ponto forte daqui era a comida, a gastronomia. Então eles queriam deixar o Polo em evidência e fazer assim um polo de turismo, que as pessoas, muitos turistas viessem visitar e não fechasse, como o mercado fecha aos finais de semana meio dia, no domingo, ele dar uma continuidade, ele ficar até as dezenove, vinte horas para que as pessoas tivessem mais acesso, conhecimento da gastronomia cearense, da comida bem típica, bem regional, coisa que muita gente desconhece, apesar de morarem aqui em Fortaleza. (Entrevista com João, dezembro de 2013).

A construção desse novo local resolveria definitivamente o problema de falta de espaço para expansão, tendo em vista que os restaurantes fazem dos corredores à sua frente o salão do restaurante, onde mesas estão dispostas e os clientes atendidos. Embora o espaço concernente a cada estabelecimento fosse demarcado no chão com uma fita amarela, era possível perceber que as mesas eram colocadas quase uma sobre as outras, faltando espaço até para a circulação dos clientes.

Sobrava apenas um pequeno corredor (FIG. 7), entre as mesas e os boxes de frutas e verduras, por onde se aglomeravam clientes e suas sacolas, atendentes e suas bandejas e carregadores com seus carrinhos. O indicativo que uma mesa pertencia a tal restaurante era a cor da capa que cobre a mesa. Além disso, o atendente de cada restaurante era o responsável por conduzir o cliente ao local certo. Para alguns dos entrevistados a problemática da ausência de espaço era um fator limitador para o crescimento dos restaurantes enquanto organizações: “[...] E eu acho assim, que se a gente tivesse espaço, por que aqui você vê que a gente não tem muito espaço pra trabalhar, não tem, não tem...” (Entrevista com Ana, janeiro de 2014).

O que limita muito o Polo aqui é a questão da estrutura, do espaço. Não tem pra onde expandir, não tem onde colocar mais mesa, já tá tudo no limite. Às vezes você serve no balcão e mais uma mesa na frente e não tem como passar daquilo por que não pode invadir o corredor e o vizinho ali também faz a mesma coisa. [...] (Entrevista com o Administrador do Mercado, janeiro de 2014).

Para formalizar o Polo Gastronômico a prefeitura contratou uma consultoria para oferecer cursos de capacitação aos permissionários e cozinheiros que atuam no Mercado. Feito isso, no dia 27 de setembro de 2012 um evento de degustação dos pratos preparados pelos permissionários marcou o lançamento do Polo Gastronômico do Mercado São Sebastião.

FIGURA 7 – Espaço destinado aos restaurantes do Mercado



Fonte: Registro da autora (2014).

As medidas tomadas inicialmente foram: a realização de treinamentos que passaram pela área da arte gastronômica, boas práticas e empreendedorismo, bem como o a padronização de uniformes e utensílios utilizados nas cozinhas. Em um período de dois meses – setembro a novembro de 2012 - vinte trabalhadores foram capacitados.

Além disso, uma identidade visual (FIG. 8) também foi criada e afixada nas principais entradas do prédio e também ocorreram vários momentos de trocas de experiências com culinaristas de destaque no cenário local, como Mattu Macedo, Maria de Jesus e Luciano Dias. Segundo o Administrador do Mercado esse pacote de ações

[...] veio pra tentar melhorar o processo de manipulação de alimentos, apresentação dos pratos, a higiene, enfim tentar qualificar as pessoas que já estão dentro do ponto, tentar melhorar alguma coisa. [...] E o consultor que foi contratado à época foi uma pessoa que mexe com gastronomia já e foi muito bom, eles [os permissionários] gostaram, ficaram muito satisfeitos [...] (Entrevista com o Administrador do Mercado, janeiro de 2014).

O foco principal dessas medidas era preparar os permissionários para a recepção de turistas, especialmente por conta dos eventos esportivos da Copa do Mundo em 2014, assim como valorizar a gastronomia presente no Mercado de modo a deixar uma espécie de legado para os moradores da cidade. A expectativa com a oficialização do Polo Gastronômico era criar um sentimento de valorização da culinária

regional e, com isso, trazer para o espaço do Mercado o público local, bem como turistas que desejem conhecer melhor a culinária típica.

FIGURA 8 – Elementos da identidade visual do Polo Gastronômico



Fonte: Elaborado pela autora (2014).

O foco principal dessas medidas era preparar os permissionários para a recepção de turistas, especialmente por conta dos eventos esportivos da Copa do Mundo em 2014, assim como valorizar a gastronomia presente no Mercado de modo a deixar uma espécie de legado para os moradores da cidade. A expectativa com a oficialização do Polo Gastronômico era criar um sentimento de valorização da culinária regional e, com isso, trazer para o espaço do Mercado o público local, bem como turistas que desejem conhecer melhor a culinária típica.

O encerramento da primeira etapa de atividades também foi marcado por um evento de degustação de pratos regionais realizado no dia 18 de dezembro de 2012. Na ocasião foram entregues os certificados de participação nos cursos aos permissionários envolvidos nesta etapa inaugural.

A próxima etapa do projeto do Polo consistia na ministração de um curso de inglês para os trabalhadores dos restaurantes. No entanto, a troca dos governantes municipais acabou sendo o impedimento maior para a continuidade do projeto. “A mudança de gestão, a mudança de prefeito, não teve continuidade” (Entrevista com o Administrador do Mercado, janeiro de 2014).

Por conta dessa falta de continuidade das atividades, o Polo Gastronômico não chegou a se consolidar oficialmente, embora a procura por parte dos clientes tivesse aumentado, especialmente por conta da maciça divulgação nas mídias: “No

começo logo vinha muita gente procurar né [o Polo Gastronômico] por que tava sendo divulgado e tudo ai o pessoal vinha 'Onde é o Polo Gastronômico?', não sei o quê... Ai esse Polo na realidade não saiu..." (Entrevista com Maria, dezembro de 2013).

Dessa maneira, "Ele existe de fato, mas não de direito. A criança nasceu, mas não foi registrada [...]" (Entrevista com Iracema, dezembro de 2013). Conseqüentemente os restaurantes permanecem funcionando como de costume "[...] funciona o mesmo corredor, o mesmo número de pessoas que tinha, então não mudou nada né..." (Entrevista com Maria, dezembro de 2013).

Diante dessa situação, alguns dos entrevistados esboçaram o desejo de que a oficialização do Polo fosse retomada "[...] Se eu pudesse dar dinheiro pra começar esse Polo eu já tinha dado há muito tempo [...]" (Entrevista com Ana, janeiro de 2014) e outros estavam desacreditados de que um dia isso irá acontecer "Eu já estou acostumada a escutar muitas promessas. Sempre, sempre quando vai mudar de prefeito, isso é há quatorze anos, sempre acontece [...] muitas promessas, muitas coisas e sempre continua a mesma coisa." (Entrevista com Rosana, janeiro de 2014).

Essa ausência de mudanças acabou gerando certa frustração e descrença por parte dos permissionários em ver, de fato, o desenvolvimento e a consolidação do Polo. Mesmo assim, alguns permissionários formaram uma comissão que levou ao presidente da Câmara Municipal um projeto para a formalização do Polo Gastronômico.

Então, no dia 15 de maio de 2013, foi submetido à apreciação dos vereadores da Câmara Municipal de Fortaleza o projeto de lei 0188/2013 que dispõe sobre a criação oficial do Polo Gastronômico no Mercado São Sebastião. Segundo o projeto (ANEXO A), os principais objetivos do Polo são:

- I. Promover o desenvolvimento sustentável da atividade econômica ali espontaneamente já instalada;
- II. Atrair novos investimentos dentro do perfil vocacional da área;
- III. Assegurar o controle urbano e o ordenamento do uso do solo com ênfase ao combate as poluições sonoras, visual e do ar;
- IV. Favorecer o trânsito de pedestres na área e melhorias na circulação de veículos;
- V. Otimizar o uso coletivo de estacionamentos, bem como ampliar a oferta de vagas no entorno;
- VI. Realizar campanhas publicitárias objetivando a divulgação do corredor;

VII. Patrocinar festivais e encontros gastronômicos.

O projeto de lei, no entanto, até o momento da realização deste estudo não havia sido colocado na pauta de votação da Câmara “[...] E até hoje, simplesmente ficou lá o projeto [...]” (Entrevista com Iracema, dezembro de 2013). Alguns permissionários acreditam que o desinteresse do governo municipal e da administração do Mercado é o principal fator para a demora na votação do projeto, “tá precisando de uma cutucada de alguém daqui do Mercado pra poder dar um empurrãozinho.” (Entrevista com Ana, janeiro de 2014).

Se falar em Polo Gastronômico, em praça de alimentação, num anexo que a gente gostaria que fosse construído nem sem pensar, digamos assim, por que eles não têm interesse. Eles [os políticos] não têm os olhos da visão de um retorno para o município que, na verdade, tem muito, por que você tá oferecendo pras pessoas de fora e até pro povo fortalezense mesmo algo nosso, uma marca nossa, do nosso povo [...]. (Entrevista com Iracema, dezembro de 2013).

5.4 A culinária típica: O que é servido no Mercado São Sebastião

A cozinha regional tem a capacidade de incentivar ou gerar fluxos turísticos, pois o turismo é praticado com o objetivo de suprir várias necessidades, como a de fortalecimento de laços afetivos, o estabelecimento de status social ou a busca por experiências que complementem a vida cotidiana (MINASSE; MORAIS, 2012).

A culinária regional, enquanto um elemento permeado por histórias, com suas raízes fincadas no passado, mas que também adota componentes contemporâneos, é um meio pelo qual se pode entrar em contato com determinada cultura, abarcando toda sua carga simbólica (MINASSE; MORAIS, 2012). Nesse sentido, a tradição é o elemento mais forte na culinária típica de uma região, pois os pratos que a compõem estão intimamente ligados à história de um lugar e do seu povo (MINASSE; MORAIS, 2012). Além disso, esses pratos são capazes de aproximar aquele que come do complexo cultural da região em suas variadas dimensões.

A prática culinária é o canal por meio do qual a identidade de um grupo assume materialidade. Deste modo, a comida típica representa as experiências vividas, o passado, e praticá-la significa colocá-la em um relacionamento com os que vivem no presente (MINASSE; MORAIS, 2012). Por isso, a comida típica alcança status de figura simbólica (MACIEL, 1996), construída e negociada por meio de relações sociais e que representa um grupo. Dessa forma, surgem pratos que, além

de representar uma cozinha regional, acabam por ser associados a determinados grupos e, por isso, também passam a representá-los.

No Mercado, as atividades se iniciam bem cedo, por volta das cinco horas da manhã, hora em que os primeiros clientes começam a aparecer. No entanto, a qualquer hora e qualquer dia da semana foi possível observar comensais chegando à procura de pratos típicos como a buchada, a panelada e o caldo de mocotó, entre outros.

Esses pratos se apresentam enraizados na cultura nordestina de modo geral. Sua origem, no entanto remete à Europa e foram introduzidos no Brasil pelos portugueses no período da colonização. Eles refletem uma busca pelo máximo aproveitamento das partes menos nobres dos animais, dando-lhe a qualidade de iguaria culinária.

A panelada (FIG. 9) é um ícone da culinária nordestina, mais especificamente na região sertaneja do Ceará, que teve origem na receita portuguesa de tripas à moda do Porto. No Brasil a receita se espalhou por diversos estados além do Nordeste, como Minas Gerais (Cozido Mineiro) e Rio de Janeiro (Dobradinha), com algumas adaptações, obviamente. Na Europa, sua terra natal, a iguaria ainda é muito

FIGURA 9 – Panelada



Fonte: Disponível em < <http://www.mercadosaosebastiao.com> > Acesso em 27 Jan. 2014.

apreciada, diferentemente do Brasil, onde em alguns lugares ainda existe certo preconceito quanto ao prato, por ser preparado de vísceras.

A receita consiste em um cozido de miúdos (também conhecidos como vísceras brancas) bovinos ou caprinos acompanhado de pirão de farinha de mandioca. A tradição sugere que a panelada é uma comida de gente valente, por ser considerada forte e pesada. Além disso, a panelada é um alimento próprio para consumo em um ambiente convivial ou de festa, onde os comensais se reúnem em torno da mesa e o alimento é partilhado por todos.

A buchada (FIG. 10) também é outro prato típico do Nordeste do Brasil, feito à base de miúdos de boi ou de carneiro. Também é herança dos portugueses, na receita conhecida como Maranhos, originária de Beiras de Portugal, localidade com uma longa tradição de receitas com cabritos (FERNANDES, 2001).

FIGURA 10 – Buchada



Fonte: Disponível em <<http://www.mercadosaosebastiao.com>> Acesso em 27 Jan. 2014.

O prato consiste em preparar as vísceras brancas, de porco, boi ou carneiro, e cozê-las dentro de uma espécie de bolsa formada pelo estômago (bucho) do animal (ARAÚJO; MONTEBELLO, 2006). Na Europa, o prato fazia parte do cardápio de festas como casamentos, batizados e celebrações litúrgicas. Além disso,

também era servido em dias de trabalho intenso, pois era considerado um alimento capaz de dar mais força aos trabalhadores.

Outro prato muito tradicional da culinária nordestina e bem presente no Mercado é o sarrabulho (FIG. 11). Também de origem portuguesa, a receita consiste em um cozido a base de miúdos (ou vísceras vermelhas) de porco ou caprino misturados com sangue coagulado do animal (ARAÚJO; MONTEBELLO, 2006).

No seu berço europeu, todas essas iguarias eram consideradas pratos servidos em ocasiões especiais. Contudo, com as adaptações sofridas ao serem incorporados à cultura nordestina, esses alimentos foram com o passar do tempo, sendo considerados como comida popular e grosseira, sem qualquer prestígio. Isso releva o fato de que as preferências dos grupos sociais não são imutáveis (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 1996) e o gosto sofre alterações ao longo do tempo e do espaço. Por isso, dado prato, que um dia foi valorizado e elevado à categoria de comida fina, de festa, hoje pode ser considerado vulgar.

FIGURA 11 – Sarrabulho



Fonte: Disponível em <<http://www.mercadosaosebastiao.com>> Acesso em 27 Jan. 2014.

Acompanhando o prato principal eram servidos a tradicional combinação de arroz e feijão, o cuscuz de milho, o macarrão e, eventualmente os pratos eram

acompanhados também por cheiro verde, um condimento dado pela mistura de coentro e cebolinha, ou mesmo uma salada simples de alface, tomate e cebola cortados, por exemplo.

A culinária ofertada pelos restaurantes do Mercado era procurada por muitos clientes, de diversas faixas etárias e classes sociais, do estado e até de fora dele, que vêm ao local para degustar os pratos típicos que, de um modo geral não são facilmente encontrados em outros locais. As pessoas não só consumiam no local como também pediam porções para a viagem. Alguns permissionários declararam que “[...] muita família, muito senhor, muita senhora e eles aproveitam e trazem os filhos que não são acostumados a vir.” (Entrevista com João, dezembro de 2013), “[...] muitos clientes aqui, turistas que vem aqui, eles dizem que chegam no interior e não tem mais a buchada da maneira como a gente faz aqui, artesanal, costurada. [...] as pessoas estão perdendo essa coisa típica e aqui no mercado são Sebastião você encontra tudo isso...” (Entrevista com Iracema, janeiro de 2014).

5.5 O acesso aos restaurantes

Mesclados aos boxes de frutas, verduras e carnes estavam boxes dedicados à culinária local. O setor de restaurantes era composto por vinte e nove boxes que congregavam dezessete restaurantes, considerados no cenário gastronômico local, como referência para a comida regional nordestina.

A maioria dos permissionários que trabalhavam com as cozinhas estavam no Mercado há bastante tempo. Dessa forma, e levando em conta o objetivo deste estudo, foram escolhidos seis restaurantes, de acordo com os critérios estabelecidos na metodologia, para proceder à observação participante e o exercício da compreensão empática. Ressalto apenas que os nomes de pessoas e organizações aqui mencionados são fictícios e foram omitidos a pedidos dos proprietários e entrevistados.

5.5.1 Restaurante Maranguape

Ainda não foi na primeira visita ao Mercado que eu tive um contato direto com os restaurantes para solicitar acesso à pesquisa. Fiz mais quatro visitas que

denominei de panorâmicas para então me chegar diretamente aos restaurantes. Realizei neste estabelecimento, ao todo, três visitas.

Era uma manhã de segunda feira, e eu precisava começar por algum lugar. Depois de dar algumas voltas escolhi um primeiro restaurante para expor a minha necessidade. O critério de escolha foi, dentre os que tinham um maior número de boxes, aquele que não estava com muitos clientes no momento. Dessa maneira me dirigi então ao Restaurante Maranguape, e perguntei para a primeira pessoa que me atendeu quem era o responsável pelo restaurante. Por sorte a pessoa que eu procurava era a mesma simpática senhora que havia me atendido.

Apresentei a ela de forma breve a proposta da pesquisa e o que eu precisaria fazer. Embora com um ar reticente e expressão de quem não havia compreendido muita coisa do que tinha falado, Maria permitiu que eu iniciasse a minha pesquisa pelo seu restaurante. Expliquei então mais detalhadamente como eu iria proceder a observação e que, em um segundo momento eu gostaria de entrevistar formalmente a pessoa responsável pela cozinha.

Ela, embora demonstrando certa desconfiança, aceitou a minha presença no seu restaurante. Afirmou, no entanto, que não poderia me dedicar muita atenção por conta dos afazeres do estabelecimento. Reforcei que, naquele exato momento, ela não precisaria me dispensar grande atenção, somente na ocasião das nossas conversas formais e informais.

Enquanto não aumentava o movimento de clientes, levamos alguns minutos de conversa informal. Ela então me contou seu primeiro contato com uma cozinha foi aos dezenove anos, trabalhando com sua tia “[...] trabalhei dois anos com uma tia minha, dois anos com ela e depois trabalhei mais um ano com outra pessoa, dentro do mercado e depois consegui um boxe pra mim [...]” (Entrevista com Maria, dezembro de 2013).

Desde então trabalhava no Mercado há trinta e três anos, desde a antiga estrutura e que o seu cardápio diário era composto por oito ou nove pratos conforme a disponibilidade dos insumos. No entanto, seu restaurante tinha a capacidade de oferecer até dezoito opções diferentes.

Maria se orgulhava de ter aprendido os afazeres da cozinha, inclusive a preparação dos pratos sozinha, sem fazer ter nenhuma formação técnica para tal. Segundo ela

Cada dia na minha prática mesmo, sem ninguém me ensinar, por que tem gente que não gosta de ensinar o que sabe, eu já gosto de ensinar o que eu sei e posso passar pra pessoa, mas naquela era muito difícil por que até uma massa de cuscuz se eu pedisse ajuda o pessoal não queria me dizer como é que molhava. Ai eu fui aprendendo na raça mesmo, observava as coisas, observava quando a pessoa tava fazendo [...]. Ia dando o ponto eu mesma, dando aquele ponto, pegava uma massa ai “nessa massa aqui eu vou botar um copo com água, ver se dá certo, se não der eu vou botar mais meio” e ia até chegar na medida né. (Entrevista com Maria, dezembro de 2013).

Entre o que era preparado estava a tradicional panelada, a buchada e o sarrabulho, mas o que mais vendia, segundo ela, era o carneiro cozido, apesar de ser o prato mais caro do cardápio. Maria também confessou que foi ela a pioneira no preparo da língua bovina “na época que eu comecei a fazer só tinha eu no Mercado que fazia” (Entrevista com Maria, dezembro de 2013) e, quando começou a trabalhar por conta própria, foi incrementado o cardápio, pois na época em que trabalhava com sua tia “todo dia era repetida aquela coisa, no muito fazia um cozido. (...) quando fui trabalhar pra mim eu fui né, fui aumentando os pratos, fui incrementando, fui aumentando, aumentando até onde deu né”. (Entrevista com Maria, dezembro de 2013) Ela conta a variedade no cardápio é necessária, especialmente “[...] por que tem muita gente que almoça todo dia né ai tem que ter uma coisa diferente [...]” (Entrevista com Maria, dezembro de 2013).

A maior parte dos alimentos era preparada no início do expediente, às cinco e meia da manhã, com exceção da língua bovina, da panelada e dos caldos de carne e de mocotó. Maria demonstrou toda uma preocupação em explicar que não tem “[...] nenhum problema de ficar, ela [a carne cozida no dia anterior] pega uma temperatura muito alta na pressão e de manhã a gente coloca mais uma vez, antes de vir pra mesa pra servir.” (Entrevista com Maria, dezembro de 2013), pois existe o “hábito de colocar as porções que eu vou servir na frigideira [...] já não vai pra mesa com qualquer tipo de bactéria.” (Entrevista com Maria, dezembro de 2013). Esse zelo também tinha o intuito de evitar o desperdício “por que se queima uma panela tchau né, não vai mais servir. Eu tenho todo esse cuidado sabe, a gente acha que é pouca coisa, mas se a gente for botar na ponta do lápis todos os detalhes de tudo é muita coisa.” (Entrevista com Maria, dezembro de 2013).

A rotina do Restaurante Maranguape começava às cinco e meia da manhã, com a chegada de Maria e sua auxiliar de cozinha. As portas, no entanto, só eram erguidas às seis e meia da manhã. Nesse meio tempo, alguns alimentos eram preparados como é o caso da carne moída, o cuscuz e o arroz. Outros pratos já

ficavam prontos do dia anterior e eram apenas esquentados, como é o caso da panelada, do caldo e da língua bovina. As demais carnes eram preparadas após a abertura do restaurante ao longo da manhã. Após o almoço, o restaurante fechava suas portas no mais tardar às três e meia da tarde, dependendo do movimento, muito embora o mercado permanecesse aberto até às cinco da tarde.

Na parte de dentro do restaurante, Maria contava com quatro funcionários: uma senhora encarregada de lavar toda a louça – a pieira - uma ajudante de cozinha, uma jovem que atendia no balcão e fazia as vezes de auxiliar de cozinha e um rapaz, filho de Maria que fazia um pouco de tudo, mas, segundo ela, se dedicava mais à parte burocrática da organização, como pagamentos, compras, entre outros. À época da realização desta pesquisa, o filho de Maria cursava graduação em gastronomia em uma faculdade privada na cidade. Isso facilitou bastante a explicação dos objetivos da pesquisa para ele, que veio conversar comigo assim que chegou ao restaurante. Do lado de fora ficava um senhor que atendia os comensais nas mesas, uma espécie de garçom. Dificilmente ele passava para o lado de dentro do balcão.

Todos os funcionários utilizavam uma camisa estampada com a identidade visual criada para o Polo Gastronômico e o nome do restaurante. Também usavam touca própria para a manipulação de alimentos. Maria e sua auxiliar utilizavam também um avental.

O Restaurante Maranguape apresentava uma arquitetura com poucos detalhes. Eram uma junção de três boxes. Na parte interna havia duas pias, uma delas dedicada exclusivamente a lavagem dos alimentos, um fogão industrial, dois freezers para a armazenagem de bebidas e carnes. Sobre o balcão interno ficavam as panelas já com os pratos preparados à espera dos consumidores. Nas paredes, algumas prateleiras ostentavam garrafas de refrigerantes e água mineral, outras enormes panelas e os armários abrigavam alguns mantimentos como arroz, cuscuz, café e açúcar, utilizados diariamente nas preparações. Além disso, tudo parecia muito limpo.

Do lado de fora quatro mesas estavam dispostas e três bancos ficavam à beira do balcão. Alguns aspectos formais faziam parte daquele cotidiano em particular. Dentre eles posso citar o uso de comandas para a anotação dos pedidos e cada mesa possuía um exemplar do cardápio. O filho de Maria reclamou que ainda falta muita coisa para melhorar a organização do restaurante. Ele exemplificou que não saberia me responder em números concretos qual o prato que é o mais vendido, pois possuía apenas uma estimativa. Por isso, entre outros desejos, ele expressou a vontade de

informatizar o restaurante através de um sistema que registre as vendas realizadas, mas ao passo que sonhava, admitiu que ainda faltava muito para essa realidade se concretizar.

O Restaurante Maranguape participou de três eventos gastronômicos realizados na cidade, sendo o último deles o Brasil Sabor 2013. Deste último, restaram a singela placa ostentada em uma das prateleiras e a colocação entre os sete primeiros ganhadores do evento. O prato apresentado na ocasião foi o assado de panela. Maria confessou que após esse evento foi convidada para participar de outro, mas, nas palavras dela “eu não me interessei pra ir” (Entrevista com Maria, dezembro de 2013).

Para ela a experiência foi “bem diferente”, mas foi “legal”, pois teve “a oportunidade de conhecer a cozinha do [restaurante] Colher de Pau, do outro restaurante [Cabana da Negona]” (Entrevista com Maria, dezembro de 2013), e, com isso entrar em contato com o que ela denominou de “cultura da cozinha industrial grande”. O estranhamento foi tanto que, segundo ela “cheguei lá eu fiquei assim de boca aberta por que a comparação daqui é muito diferente, apesar da gente lutar muito pra manter assim as cozinhas tudo ajeitadinha, mas é muito diferente.” (Entrevista com Maria, dezembro de 2013).

5.5.2 *Restaurante Quixadá*

No dia seguinte à realização da entrevista formal com Maria já entrei em contato com outro restaurante, o Quixadá. Tive a oportunidade de realizar quatro visitas nessa organização. Ao chegar ao balcão do estabelecimento eu já sabia quem era a pessoa a quem devia procurar, pois Maria havia me orientado sobre isso. Ele conversava com uma senhora, quando me aproximei. Ele perguntou o que eu desejava e disse que ele podia concluir a conversa, pois o meu assunto era mais demorado.

Assim aguardei a minha vez de falar e, quando a senhora que conversava com ele se retirou, me aproximei para conversarmos. Identifiquei-me, expliquei a respeito da pesquisa, quais seus objetivos e o que eu precisaria fazer no seu estabelecimento.

A proposta foi prontamente aceita por João que, de maneira muito simpática, logo me apontou um local onde eu poderia me acomodar e dar início às

observações. Fiquei então na ponta do balcão, próximo à cozinha. Nesse mesmo momento ele também me apresentou suas duas auxiliares de cozinha, que o ajudavam na preparação dos pratos. Uma delas, que era uma senhora idosa, já estava há bastante tempo no Mercado e muito do que sabia havia aprendido com a tia de Maria.

No momento em que me acomodei no local indicado, um cliente que estava próximo indagou se eu era jornalista ou algo do tipo. Expliquei que, na verdade, eu era estudante e estava ali para realizar meu trabalho de conclusão. Ele aceitou a explicação como se não entendesse muito, mas se conformou com a resposta que eu dei e continuou a comer.

Isso me fez refletir a respeito da curiosidade que a minha pessoa poderia despertar tanto nos trabalhadores como nos clientes daquele local. Isso ficou reforçado através de episódios onde os trabalhadores do Restaurante Quixadá cochichavam entre si a respeito de quem eu era e o que estava fazendo ali.

João demonstrava ser muito expressivo. Falava com todos que passavam e aparentava contentamento com a minha presença em sua organização. Ele me fez várias perguntas, muitas delas sobre coisas que eu já havia explicado como, por exemplo, qual a universidade onde estudava, exatamente qual o curso eu estava fazendo, entre outras coisas. Respondi a todas as perguntas feitas e ele então começou a contar sua história.

João trabalhava no Mercado, onde começou auxiliando a mãe após perder o emprego de técnico em contabilidade por conta do Plano Collor, há vinte e dois anos. “[...] na falta de arranjar um emprego minha mãe já tinha um boxe no Mercado velho, era outra estrutura, aí ela perguntou se eu não queria ficar, eu disse ‘mas eu não sei nada’ ela disse ‘vai e aprende’ então aí comecei.” (Entrevista com João, dezembro de 2013).

Tudo que ele sabe fazer hoje aprendeu com sua mãe. Em nossa conversa informal, ele confessou o desejo de cursar gastronomia, mas, ao mesmo tempo, disse que não tinha mais idade para estudar.

O restaurante ofertava um cardápio diário com dez opções, entre elas panelada, buchada, sarrabulho e carneiro cozido. Além disso, alguns pratos extras eram produzidos em dias específicos da semana. Tudo que estava pronto ficava dispostos em cima de uma mesa, ao fundo, entre o fogão e o freezer. A comida era preparada em partes no dia anterior, em partes ao longo da manhã do dia corrente. O

almoço, no entanto, só estava disponível a partir das onze horas da manhã. Antes desse horário era servido apenas aquilo que era chamado de merenda.

A rotina do restaurante começava cedo “[...] às cinco horas da manhã na semana, nos fins de semana eu chego às quatro e meia da manhã e começo a preparação e elaboração dos pratos.” (Entrevista com João, dezembro de 2013). Algumas iguarias, no entanto, já eram preparadas no dia anterior, como a panelada, a buchada e a língua bovina. Os outros pratos eram preparados no decorrer da manhã, de acordo com o que seria servido naquele dia. O expediente era encerrado sempre às duas horas da tarde, para que os funcionários tenham tempo hábil para almoçar e tratar da arrumação do restaurante para o dia seguinte.

A arquitetura do restaurante era bastante simples, no entanto inspiravam um sentimento de descuido com relação à aparência do restaurante se comparado como Restaurante Maranguape. Eram três boxes onde funcionava a cozinha, com um fogão industrial, duas pias, sendo uma exclusiva para a lavagem dos alimentos e a outra para a lavagem da louça em geral. Os boxes também abrigavam um freezer onde eram acondicionadas as bebidas, algumas prateleiras presas à parede acima do freezer abrigavam itens aleatórios e um armário guardava alguns mantimentos e pertences dos funcionários.

Na fachada, uma surrada placa com o nome do restaurante e seu *slogan* estava pendurada, no entanto ela só alcançava dois dos três boxes que compunham o restaurante. A organização havia se expandido recentemente, com a aquisição do terceiro boxe. Isso se tornava mais compreensível quando se observava o teto e as paredes do segundo boxe (o boxe do meio) da composição. A construção pingava gordura, indicando que durante muito tempo a fumaça vinda das panelas percorreu aquele espaço e se impregnou nas paredes e no teto.

Do lado de fora, no corredor feito de salão comunal, nove mesas coladas umas nas outras acomodavam de maneira não muito confortável a grande quantidade de clientes que frequentava o restaurante, especialmente no horário do almoço. O balcão possuía alguns bancos para os clientes que desejam ficar mais próximos à cozinha.

Quanto aos funcionários, João empregava seis pessoas. Além dele, duas mulheres trabalhavam na cozinha, outra se dedicava a função de lavar a louça, e mais uma ao corte de legumes, verduras e temperos, em um boxe perpendicular ao restaurante. Do lado de fora, um rapaz e uma jovem serviam aos clientes que se

sentavam nas mesas. Estes últimos eram constantemente orientados por João sobre a maneira correta de atender os clientes, como, por exemplo, nunca servir a carne antes das guarnições ou antes de ter levado os talheres para a mesa.

Não notei o uso de uniforme por parte dos funcionários ou mesmo de João. Pelo contrário, os trajes eram os mais atípicos possíveis para um restaurante, com as mulheres trajando shorts minúsculos e rapazes de chinelo. Tampouco era visto o uso de comandas para a anotação de pedidos. Tudo era feito na base do grito e, muitas vezes, erros na montagem dos pratos aconteciam. O cardápio escrito era já bastante desgastado e apresentava alguns erros de português. Não havia um cardápio preso à parede. Observei que o restaurante utilizava pratos padronizados, todos brancos e os talheres eram envoltos por um saquinho plástico.

Diferente do Restaurante Maranguape, o Quixadá era muito barulhento. Os ruídos próprios do cotidiano da cozinha se misturavam aos gritos dos trabalhadores do Quixadá e dos outros restaurantes bem como as falas dos frequentadores. O ápice da barulheira era na hora do almoço, mas os clientes pareciam não se incomodar muito com isso.

Alguns funcionários trataram a minha presença com indiferença, como as auxiliares de cozinha, já a atendente do lado e fora do balcão demonstraram certa curiosidade ao meu respeito ao fazer perguntas como “você vai escrever o caderno inteiro?” (Notas de campo, dezembro de 2013). Às vezes, as especulações indiretas sobre meu respeito eram tantas que eu sentia até certo constrangimento por talvez não conseguir fazê-los compreender meus propósitos naquele local.

O clima entre os funcionários era cordial, mas sem muita intimidade. As auxiliares de cozinha demonstravam sempre uma expressão fechada, sem querer conversar muito. Tirar-lhes algumas palavras era um trabalho difícil e quase sempre eram monossilábicas e não se mostravam propensas a estender a conversa. Nessa situação eu me dedicava mais a ouvir e ver do que falar.

O Restaurante Quixadá também já participou de alguns eventos gastronômicos, conforme relatou:

Esse ano [2013] houve assim uma abertura muito grande de convite pra gente participar de alguns eventos. Eu tive a participação em três eventos esse ano: foi o Comida de Boteco, o Brasil Sabor 2013 e a primeira feira da AGACE e também recebi um convite pra participar do Mesa Brasil que é do SENAC. (Entrevista com João, dezembro de 2013).

No tempo em que estive lá observei que os clientes são de longa data, por isso o relacionamento entre eles e João, assim como os demais trabalhadores do

restaurante aparentava grande intimidade. Ele também gostava de me apresentar para seus convivas mais chegados, mencionando sempre a pesquisa, com certo ar de orgulho por ter escolhido o estabelecimento dele.

5.5.3 *Restaurante Pacajus*

No dia seguinte à realização da entrevista formal com João já me dirigi ao Restaurante Pacajus. Aqui permaneci por quatro dias, conduzindo minhas visitas. Essa organização já havia me chamado a atenção por conta do garçom que servia as mesas. Ele, muito falante, sempre me cumprimentava quando eu passava para visitar João em seu estabelecimento. Além disso, o fato dos trabalhadores dessa organização usarem um uniforme bastante colorido (vermelho com amarelo) também me chamou atenção.

Aproximei-me do restaurante e uma senhora, que já estava atendendo outro cliente, me cumprimentou, perguntou o que eu desejava. Indaguei a respeito da pessoa responsável pela organização e ela disse que era a própria. Comecei a me identificar e falar sobre a pesquisa e seus objetivos, mas fui interrompida por ela, pois ela disse que ia terminar de atender o outro cliente para que pudéssemos conversar.

Perguntei então se podia me sentar (no primeiro banco que encontrei) e ela disse que sim. Terminado o atendimento, a senhora se dirigiu até mim e perguntou no que podia me ajudar. Retomei então a minha identificação e a explicação da pesquisa. Ela prontamente aceitou meu pedido e permitiu a realização das observações e a posterior colaboração com a entrevista.

Perguntei se eu podia ficar no banco onde eu estava sentada anteriormente e ela disse que sim. Após isso, ela me apresentou brevemente os funcionários do restaurante. Do lado de dentro do boxe havia duas mulheres, ambas auxiliares de cozinha e do lado de fora o senhor que trabalhava como garçom, atendendo as dez mesas dispostas do lado de fora.

Como já fazia alguns dias que ele me via circular dentro do mercado ele logo tentou matar sua curiosidade a meu respeito “Mas vem cá, me conta uma coisa, quem é você? Você é do sindicato? Da associação? Faz é dias que eu te vejo passar e não sei quem é você.” (Notas de campo, dezembro de 2013). Tratei então de explicar quem eu era e quais eram meus objetivos ali. Ele demonstrou certo alívio quando

compreendeu que eu não pertencia a nenhum órgão de fiscalização. Cordialmente ele me ofereceu café e água, mas eu recusei, pois não estava com vontade.

O restaurante estava estabelecido em dois boxes, que abrigam um fogão industrial, além de um fogão convencional, desses que sem encontram nas casas das pessoas, um freezer e duas pias, uma para lavar a louça e outra para lavar os alimentos. Nas paredes, já amareladas pelo tempo, algumas prateleiras, com bebidas, pertences dos funcionários e algumas garrafas com molho de pimenta. Em um cantinho da prateleira ficava uma imagem de uma santa, que não sei o nome.

A contar dois boxes de distância ficavam os outros dois boxes que pertenciam ao Restaurante Pacajus. Neles ficavam os freezers com as bebidas e na frente desses boxes também estavam dispostas mesas que eram utilizadas para o atendimento dos clientes.

Do lado de fora, pude contar ao todo dez mesas. Dada a disposição delas, coladas umas ao lado das outras, muita das vezes aproveitavam-se apenas dois lugares de cada mesa. No balcão, eram apenas dois bancos que geralmente não eram utilizados pelos clientes.

No balcão tinha uma máquina de suco, chamada de refresqueira. Nenhum dos restaurantes vivenciados anteriormente possuía esse equipamento. Na fachada do restaurante estava afixada uma placa com o nome e algumas sugestões de cardápio, onde o espaço para o preço estava em branco.

Iracema contava com quatro funcionários, as duas auxiliares de cozinha, sendo que uma delas ficava o tempo todo na cozinha e a outra ajudava lavando a louça, colocando os pratos e servindo os clientes, uma senhora já idosa que vi somente em um dia e que ficavam exclusivamente lavando a louça. Do lado de fora, ficava o senhor que atendia como garçom. Também trabalhavam com Iracema seu marido e seu filho. O marido diariamente, o filho esporadicamente. Ambos eram dedicados ao atendimento.

O restaurante comandado por Iracema foi fruto do trabalho de sua mãe que, há quarenta anos, deu início aos trabalhos de uma das cozinhas mais tradicionais do Mercado. “Quem iniciou no mercado foi a minha mãe, há quarenta anos atrás [...]. Ai desde menino ela sempre trazia a gente [os filhos] pra poder ajudar ela.” (Entrevista com Iracema, dezembro de 2013). Hoje é Iracema quem dá continuidade a esse legado, com dezesseis anos à frente do restaurante. “[...] quando ela se aposentou

ela entregou nas mãos da gente né o restaurante [...]” (Entrevista com Iracema, dezembro de 2013).

No início de tudo, conta Iracema que “dentro do Mercado de primeiro ninguém fazia buchada, ela que foi a pioneira da buchada dentro do Mercado São Sebastião. Ai ensinou todo mundo.” (Entrevista com Iracema, dezembro de 2013). Isso rendeu a mãe de Iracema o título de rainha da buchada e uma série de homenagens pelo reconhecimento do trabalho ali desenvolvido.

A rotina do restaurante começava às cinco horas da manhã dos dias de semana e às quatro e meia da manhã aos finais de semana. Os pratos mais tradicionais, como a buchada a panelada e o sarrabulho eram preparados sempre no dia anterior. As portas eram baixadas às três horas da tarde, pois, segundo Iracema o movimento de clientes “[...] depois desse horário é só como a gente diz, assim, o pinga-pinga.” (Entrevista com Iracema, dezembro de 2013).

Quanto aos aspectos formais relativos à organização do restaurante, percebi que eles não utilizavam comanda para a anotação de pedidos, conseqüentemente toda essa conversa entre os clientes e a cozinha era feita no grito. Isso acarretava muito erros na montagem dos pratos como, por exemplo, colocar um acompanhamento a mais ou a menos.

Os funcionários trabalhavam todos uniformizados com uma camisa vermelha com detalhes amarelos. Em uma manga era possível perceber a identidade visual do Polo Gastronômico e na outra o *slogan* de “Rainha da Buchada”, utilizado pelo restaurante. Além disso, as funcionárias da cozinha utilizavam touca e avental.

Indagada se o restaurante costuma se fazer presente em eventos gastronômicos Iracema me respondeu que

A gente teve no [evento] da AGACE. No da AGACE a gente foi segundo lugar no nosso prato típico né, da buchada. A gente já participou de uns quatro eventos e a gente tem convites pra outros também tá entendendo. Agora é difícil pra gente largar aqui pra poder [participar dos eventos], por que são poucos funcionários, ai o horário, a gente chega aqui quatro horas da manhã, quando chega três horas da tarde [o funcionário] já tá cansado, quer ir pra casa dormir, descansar e tal. Ai é difícil a gente participar. (Entrevista com Iracema, janeiro de 2014).

5.5.4 *Restaurante Horizonte*

Continuei minha aventura em busca de mais outro restaurante para dar continuidade a minha pesquisa. Dessa vez fui conhecer o outro lado do Mercado.

Como já explicitiei antes, o Mercado tem um formato retangular e eu estava no corredor mais movimentado. Achei interessante passar agora para o outro lado e observar se lá se reproduzia o que vi anteriormente.

Dirigi-me então para o quarto restaurante que eu iria observar, o Restaurante Horizonte. Neste local pude realizar três visitas. Ao chegar ao balcão, encontrei uma senhora franzina, temperando alguns cortes de carne. Dei bom dia, perguntei quem era a pessoa responsável pelo restaurante. Sem me dar muita atenção ela respondeu “sou eu, pode dizer”. Identifiquei-me e comecei então a explicar sobre a pesquisa, seus objetivos e o que eu precisaria fazer ali. Indaguei a responsável então se eu poderia fazer ali a pesquisa. Ela disse que sim, mas sem dar muita importância para o que eu tinha acabado de falar. Perguntei se poderia ficar no banco próximo ao fogão. Ela disse que sim.

Enquanto toda essa negociação de acesso acontecia, havia um cliente merendando ao meu lado. Ele inevitavelmente ouviu tudo o que conversei com Lúcia e se mostrou interessado em saber detalhes da pesquisa, perguntando se eu cursava gastronomia ou nutrição. Ele demonstrou grande surpresa ao me ouvir dizer que, na verdade, sou formada em Administração, pois não imaginou que os restaurantes do Mercado já estavam despertando o interesse dessa área de estudo.

Conforme fomos conversando ele foi falando um pouco mais a respeito de si. Ele contou que trabalhava há vinte e nove anos no Mercado como verdureiro – comerciante de frutas, legumes e verduras – e que viu Lúcia crescer e constituir família naquele restaurante.

Lúcia trabalhava no Mercado havia trinta e seis anos. Ela conta que aprendeu a lida da cozinha aos oito anos, com sua mãe de criação “Ah eu comecei aqui eu tinha oito anos. Minha mãe me trouxe [...]” (Entrevista com Lúcia, janeiro de 2014). Segundo ela “botar pra estudar ela não botou não, mas botar pra trabalhar ela soube botar.”

Ela aparentava sempre estar mal humorada e sempre falava gritando. Presenciei, inclusive, ela tratando os clientes de maneira grosseira várias vezes. No entanto, todos os dias sempre as mesmas pessoas apareciam para comer. O movimento nesse outro corredor do Mercado era completamente diferente da efervescência de pessoas que acontecia diariamente no outro lado. Às vezes para aparecer um cliente, demorava questão de horas.

Tive a impressão que, desse lado, os boxes são menores. Talvez essa impressão se deva ao fato de que o formato deles era diferente – os boxes que compunham o restaurante Horizonte possuíam abertura tanto na frente como na lateral - daqueles observados anteriormente, que só possuíam abertura frontal.

A arquitetura do restaurante era bem precária. Dentro dos dois boxes que abrigavam o restaurante existia um fogão industrial pequeno com dois queimadores, outro convencional, duas pias dispostas em lados opostos. As prateleiras eram extremamente desorganizadas, onde as panelas se misturam com garrafas, pacotes mantimentos e utensílios como bacias e potes. O teto também se mostrava engordurado, indicando que o fogão era utilizado naquela posição dentro do boxe há muito. Próximo à pia dedicada à lavagem da louça ficava um aquário com pequenos peixes. A cor da água indicava que ela não era trocada a algum tempo.

Do lado de fora, duas mesas ficavam dispostas no corredor que aqui também era utilizado como salão comunal. O chão, diferentemente do outro corredor, não era demarcado com fita amarela para limitar o espaço de cada restaurante, tampouco os estabelecimentos ficavam tão próximos, pois havia portões de acesso ao Mercado nesse lado que ajudava na separação das organizações. No balcão, seis banquinhos de madeira estavam dispostos.

No restaurante trabalhavam: seu marido auxiliando-a na cozinha e seu filho que fazia vezes de atendente, entregador e auxiliar de cozinha. Creio que, pelo fato do movimento ser pequeno, não havia a necessidade de mais funcionários. Como a organização era pequena e adotava um formato bem familiar, não foi percebido nenhum aspecto formal como o uso de comandas ou divisão formal de tarefas. Todos faziam um pouco de tudo. Do mesmo modo, ninguém utilizava uniforme ou mesmo touca e avental, apenas Lúcia utilizava esses itens.

A rotina no restaurante começava um pouco mais tarde, pois Lúcia chega às seis e meia, mas só abria efetivamente às sete horas da manhã. Ela contou que “começa a fazer as comidas e só começa a vender aquele horário que eu tava ali, que é nove horas. Oito horas da manhã, às vezes quando o arroz tá pronto, a panelada pronta, a gente começa a vender panelada.” (Entrevista com Lúcia, janeiro de 2014). Lúcia confessa que não deixa nada preparado para o dia seguinte, exceto no sábado, onde o final do expediente é utilizado para preparar todas as carnes, pois no domingo “[...] assim que abre é vendendo.” (Entrevista com Lúcia, janeiro de 2014). O

expediente era encerrado sempre às três horas da tarde, após a lavagem da louça e limpeza do restaurante.

5.5.5 *Restaurante Fortim*

Após a realização da entrevista formal com Lúcia, elegi meu alvo para o dia seguinte. Seria o Restaurante Fortim, que ficava no mesmo corredor do Restaurante Horizonte, apenas a alguns metros de distância. Aqui visitei em quatro ocasiões distintas. Ao chegar lá, perguntei pela pessoa responsável pela organização. A jovem que me atendeu disse “ela tá ali sentada”. No momento, a pessoa responsável estava sentada, conversando com um casal. Preferi não atrapalhar a conversa e aguardei sentada no banco, próximo ao balcão.

Passado um tempo, a mesma jovem que me atendeu disse que eu podia ir lá, que ela já tinha acabado de conversar, embora o casal ainda estivesse sentado na mesa com ela. Segui então o conselho dado e fui até lá.

Chegando à mesa me identifiquei e perguntei se ela tinha um minuto de atenção que pudesse me ceder. Ela disse que sim e terminou de despedir seus convivas para então poder falar comigo. Quando o casal se retirou, apresentei então a proposta da pesquisa, com seus objetivos e necessidades. Ela esboçou um semblante de quem não havia entendido coisa alguma então expliquei novamente, como outras palavras, e finalmente obtive o desejado sim ao acesso, muito embora eu tenha ficado com a impressão de que Ana continuava sem entender exatamente o que eu estava fazendo ali.

Perguntei se eu poderia me acomodar ali próximo ao fogão, ela disse que “pode ficar como se estivesse em casa”, então me recostei ali e ativei os meus sentidos no intuito de captar aquele cotidiano.

Ana trabalhava no mercado há vinte e cinco anos. Começou com uma amiga e expandiu para o próprio negócio tempos depois. “Com a cara coragem, eu não tinha nada. Pedi dez reais emprestados a uma pessoa e comprei algumas coisas pra começar e deu certo.” (Entrevista com Ana, janeiro de 2014).

Hoje o estabelecimento funciona em três boxes, sendo dois deles junto e o terceiro, separado, dedicado apenas ao armazenamento das bebidas e ao corte de alguns alimentos. Nos boxes onde efetivamente funcionava o restaurante, encontrei um fogão industrial, uma bancada com um armário embaixo, duas pias, uma para a

louça e outra para a o preparo dos alimentos. No boxe separado havia um freezer e todas as bebidas estavam armazenadas nele. Do lado de fora deste encontravam-se algumas mesas, que as funcionárias de Ana utilizavam para cortar carne e alguns temperos.

Do lado de fora haviam seis mesas onde os clientes eram atendidos. No balcão haviam alguns bancos mas quase não era utilizados pelos clientes. No tocante à arquitetura, o Restaurante Fortim era também bastante simples, com paredes de azulejos brancos com algumas manchas inevitáveis de gordura.

A rotina do restaurante começava cedo. “Eu me acordo quinze pras quatro [da manhã] e tem dias que eu fico aqui até às seis horas [da noite].” (Entrevista com Ana, janeiro de 2014). Pela manhã Ana se dedicava ao preparo de itens como café, leite, caldo, cuscuz e arroz, pois “[...] é as primeiras coisas que vão saindo.” Os demais pratos são preparados ao longo da manhã, “[...] só não a panelada e a buchada que a gente sempre faz de tarde pra hoje.” (Entrevista com Ana, janeiro de 2014).

O restaurante possuía em torno de quatro funcionárias, todas mulheres, que não tinha uma tarefa bem definida. Todas se revezam no auxílio a Ana na cozinha, na lavagem da louça, na elaboração dos pratos e no atendimento. Algumas das funcionárias traziam suas filhas, que deveriam ter entre dez e doze anos e que, inevitavelmente, acabavam ajudando nos trabalhos da cozinha. No entanto, Ana contou que “tem período que eu tenho cinco pessoas, tem período que tem quatro, tem período que tem seis, depende do movimento.” (Entrevista com Ana, janeiro de 2014).

Não observei o uso de qualquer tipo de uniforme por parte dos funcionários, apenas o uso de touca para a manipulação de alimentos, e ainda assim nem todas elas utilizavam. Tampouco era feito o uso de comandas para a anotação dos pedidos, tudo era falado (ou gritado) ao pé do balcão.

5.5.6 *Restaurante Sobral*

Naquela manhã retornei ao corredor onde estava, antes de vivenciar os Restaurantes Fortim e Horizonte, e me encaminhei para o Restaurante Sobral em busca de mais uma oportunidade de pesquisa, onde realizei três visitas. Este era o último restaurante que possuía mais de um box e que eu não havia visitado ainda. Ao me aproximar, avistei uma senhora que cortava carnes, sentada do lado de dentro do

balcão. Repeti o mesmo procedimento realizado até então: cumprimentei, me apresentei e perguntei se ela podia dedicar um minuto da sua atenção para me ouvir.

Expus a pesquisa, seus objetivos e como seria a forma de coleta de dados. Obtive então, mais uma vez, o acesso ao sexto restaurante que compõe o objeto de estudo dessa pesquisa. Perguntei se poderia ficar acomodada próximo ao fogão e ela me deixou bastante à vontade. Como não havia bancos, dessa vez tive de ficar em pé.

Sobral era composto por dois boxes, ambos bem organizados, que acomodam um fogão industrial, duas pias, um freezer e um micro-ondas, item que vi pela primeira vez no Mercado. Nas paredes cobertas por azulejo até o teto encontram-se algumas prateleiras com bebidas. Na fachada, uma placa bem conservada indicava o nome do restaurante.

No restaurante, Rosana contava com dois funcionários, um auxiliar de cozinha, que também era seu marido, que fazia de tudo um pouco, desde ajudar na preparação dos acompanhamentos, como lavar a louça, guardar e colocar as porções. Do lado de fora ficava um atendente, que tinha por função levar os pratos até os clientes nas mesas e também prospectar clientes através de algum convite informal como “panelada, jovem?”, ou apenas cativá-los recitando os itens do cardápio. Quando não havia clientes ele ajudava em pequenas tarefas da cozinha como secar os pratos e escolher o feijão.

Ainda do lado de fora, sete mesas ficavam a disposição dos clientes. No entanto, o espaço era tão apertado que a última cadeira ficava praticamente do lado fora do Mercado, pois este restaurante ficava ao lado de uma das entradas laterais.

Apenas o atendente externo utilizava uniforme, composto por uma camisa estampada com a identidade visual criada para o Polo Gastronômico. Rosana e seu auxiliar utilizavam apenas toca e somente ela fazia uso de avental. Um cardápio escrito era utilizado pelo atendente, mas não havia nenhum similar afixado na parede. Também não observei o uso de comandas ou algo do tipo para anotação dos pedidos, no entanto as pessoas gritavam menos neste restaurante e os mesmos erros de montagem dos pratos foram percebidos.

O restaurante existe há quatorze anos. Nele, a rotina também começava bem cedo, às seis horas da manhã com a preparação das guarnições como o arroz e o cuscuz, além do tradicional caldo, de carne e de mocotó. O fim do expediente era sinalizado pelo preparo da buchada que “faz de um dia pro outro por que dá muito

trabalho [...] ela passa por um processo muito grande, não dá pra fazer no mesmo dia.” (Entrevista com Rosana, janeiro de 2014) e pela realização da limpeza do restaurante “[...] nem que nós saia daqui seis horas [da noite].” (Entrevista com Rosana, janeiro de 2014). Os demais pratos eram preparados no decorrer do dia.

5.5.7 *Algumas considerações sobre o campo*

Os seis restaurantes visitados, como aponta a descrição elaborada, era muito parecidos, tanto fisicamente como em seus formatos organizacionais. Na visita realizada no quinto restaurante já não estavam emergindo do campo informações relevantes para a composição da pesquisa, atingindo dessa forma o critério de saturação de Bauer e Aarts (2008). Portanto, decidi que o sexto restaurante visitado seria o último. Essas organizações tiveram a capacidade de refletir o Polo Gastronômico enquanto um aglomerado de restaurantes, dado seu tempo de existência e sua representatividade no espaço do Mercado.

Com base nessa breve descrição dos restaurantes visitados pude perceber que se tratavam de organizações de cunho familiar, onde os fundadores participavam ativamente do cotidiano ali instalado. A descrição dos restaurantes evidenciou a ausência de uma estrutura formal que amparasse estes estabelecimentos enquanto organizações. Destaco também que a maioria das pessoas que cozinhavam não possuía uma formação técnica na área da culinária. Apesar de algumas delas terem feitos cursos avulsos promovidos por instituições como o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) todas aprenderam o ofício no exercício da prática.

A prática então passa a ser compreendida como o *lócus* do conhecimento, onde toda a aprendizagem acontece (GHERARDI, 2009). Esse saber, desenvolvido a partir da observação e do exercício da prática, não pode ser dissociado do fazer. Nesse sentido o conhecimento a respeito das práticas culinárias foi sendo desenvolvido pelos trabalhadores a partir da prática (GHERARDI, 2000; GHERARDI; NICOLINI, 2001).

Assim as práticas identificadas, que serão detalhadas posteriormente, forma capazes de fornecer características importantes para compreender as organizações estudadas a partir das maneiras de fazer específicas de cada restaurante (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 1996; STRATI, 2007a). É no contexto caótico e confuso dessas organizações que as práticas culinárias emergem como um

conjunto de atividades que evoluem no tempo e no espaço e são desenvolvidas por diversas pessoas a partir dos seus corpos (RECKWITZ, 2012; SCHATZKI, 2001, 2005, 2006, 2012).

Esse conjunto de atividades organizadas que estrutura a prática coloca o indivíduo em evidência por meio de seu corpo. A prática não separa o mental do corporal, contrariando a dicotomia mente-corpo estabelecida durante muito tempo (SCHATZKI, 2012; STRATI, 2007b). Portanto, é no processo de construção e negociação da prática que o corpo surge, a partir das sensações, emoções e sentimentos vivenciados no realizar das práticas. Assim, o conhecimento estético perpassa a prática e está indissociável de sua realização.

Na próxima seção será realizada a descrição das práticas culinárias que pude vivenciar nas organizações visitadas, bem como a análise das experiências estéticas que estão imbuídas no contexto dos restaurantes visitados.

5.6 Práticas culinárias: Entremeios de fazer e sentir

Neste estudo, as práticas culinárias, enquanto um artefato capaz de falar algo sobre os restaurantes estudados (STRATI, 2007a), foram consideradas como a unidade básica a partir das quais se estabelece a construção do texto aberto como forma de descrição e interpretação. O texto aberto é capaz de lançar luzes sobre a experiência estética vivenciada durante a pesquisa, bem como dar espaço às vozes que a construíram ao longo do estudo.

Com base na observação sistemática realizada dentro das cozinhas dos restaurantes, nos momentos de interação vivenciados com os trabalhadores das organizações e nas entrevistas realizadas, foi possível identificar algumas práticas culinárias que se desenvolvem dentro do ambiente da cozinha. Foram estas as práticas de limpeza, preparo e cozimento.

A limpeza dos alimentos, bem como dos artefatos que participavam daquele espaço, foi uma prática levantada na qual se observou o uso dos sentidos por parte dos trabalhadores da cozinha. O tato figurou em todas as práticas de limpeza observadas, assim como a visão e o julgamento estético enquanto sexto sentido. A limpeza, nesse contexto, se refere ao asseio dos artefatos utilizados dentro da cozinha e fora dela, como panelas, pratos e talheres, bem como a higiene dos alimentos que seriam preparados. Ressalto que os artefatos aqui são compreendidos como

elementos dotados de materialidade e que informam algo sobre as organizações (GAGLIARDI, 2010; STRATI, 2007a).

Com relação aos artefatos, a maioria das organizações possuía uma pessoa quase que exclusiva para cuidar da limpeza da louça. Essa era a função que eles chamava de pieira e era, quase sempre, desenvolvida por mulheres, a exceção dos Restaurante Horizonte e Sobral, onde homens cuidavam da limpeza da louça em geral.

Essa prática produzia um ruído característico de pratos e talheres sendo manuseados, colocados dentro da pia, enxaguados e dispostos para secagem, que nem sempre acontecia. Estes sons se misturavam ao barulho habitual do Mercado e na hora do almoço, momento de maior movimento de pessoas nos restaurantes, atrapalhavam bastante pois obrigavam os demais trabalhadores a falar mais alto. O tato também auxiliava sobremaneira as pessoas que desempenhava essa função a compreender pelo toque se o artefato estava devidamente limpo ou não.

Com relação aos ingredientes pude acompanhar de perto a limpeza dos temperos, como o coentro, a cebolinha, o tomate, o pimentão e a cebola e algumas carnes. A limpeza desses ingredientes era feita em uma pia exclusiva para este fim. Os ingredientes que seriam utilizados no preparo das refeições eram cuidadosamente lavados pelos trabalhadores das cozinhas, assim como os utensílios.

A partir da prática de limpeza foi possível compreender quais organizações prezavam por sua realização, identificando conseqüentemente aqueles que atinavam para as práticas relacionadas a higiene.

Maria estava cuidando do cheiro verde e a cebolinha que seriam utilizado nos pratos. Erma muitos maços do condimento que ela cuidadosamente lavava na pia exclusiva para os alimentos. Após isso ela colocava os ramos para seca em cima de um pano de prato limpo. Depois ela pegou uma faca e começo a cortar. Demonstrando já ter habilidade em fazer aquela atividade, ela retirava as pontas dos ramos de cebolinha e cortava em pedaços mais ou menos simétricos. Perguntei o motivo dela retirar as pontas e ela me respondeu: "Para ficar mais bonito". (Notas de campo, dezembro de 2013).

No restaurante Maranguape Fátima, a senhora encarregada da lavagem de toda a louça tinha mais trabalho na parte da tarde. Embora durante o dia todo ela ficava na pia, lavando muitos pratos e panelas. Ela parecia demonstrar satisfação ao realizar essas atividades (Notas de campo, dezembro de 2013).

Com relação ao preparo tive a chance de acompanhar essa prática referente a todas as guarnições, a panelada, a buchada, o peixe, o frango, a carne bovina e o sarrabulho, pratos tradicionalmente servidos no Mercado. Ressalto que a

prática de preparo abriga as micro práticas de manuseio, corte e tempero desses alimentos.

Revivendo a experiência na minha imaginação (STRATI, 2007a) pude enxergar o preparar de cada alimento. A comida servida era composta de insumos simples, que eram adquiridos dentro do próprio Mercado. As carnes em geral eram fornecidas pelos açougueiros do setor das carnes; os legumes e verduras também eram adquiridos com os comerciantes dos outros boxes especializados nesses artigos. Os demais acompanhamentos eram comprados em uma mini mercearia também estabelecida dentro do Mercado.

Com exceção do prato principal, o que era preparado me era familiar. Os acompanhamentos servidos junto às paneladas, buchadas e sarrabulhos eram os tradicionais: arroz, feijão, cuscuz e macarrão, eventualmente o baião de dois estava presente. A maioria dos restaurantes adicionava o que eles chamavam de verdura caso o cliente desejasse. Na maioria das vezes a verdura consistia em uma porção de cheiro verde, uma mistura de coentro e cebolinha picados, ou uma mistura de tomate, cebola e pimentão cortados.

Inicialmente, não imaginava encontrar particularidades no preparo desses acompanhamentos, tendo em vista que eu já conhecia o processo de preparação de cada um deles a partir do meu cotidiano particular. Isso inevitavelmente me remetia, por meio da analogia (STRATI, 2007a), a lembranças do preparo de tais alimentos na cozinha de casa e de familiares.

Os acompanhamentos são, de modo geral, preparados assim que os permissionários começam a abrir seus estabelecimentos, o que começa por volta das cinco horas da manhã, e se dá novamente entre o horário de nove e dez horas da manhã, já para preparar as guarnições do almoço.

Não há muito mistério em se preparar um cuscuz. Qualquer pessoa que vivencia a culinária, seja a dona de casa ou *chef gourmet*, sabe que é necessário misturar os flocos de milho com água, sal e levar ao fogo. No Mercado não é diferente. Os cozinheiros vivenciados de perto procediam à mesma forma, com a diferença de que nessas cozinhas tudo é produzido em grande quantidade.

Naquela manhã eu observava o trabalho em uma das cozinhas. D. Maria rapidamente despejava em uma bacia o conteúdo de alguns pacotes de flocos de milho (aqui a popular massa de cuscuz). Ela cuidadosamente esfarelava os grãos maiores com a ponta dos dedos, jogava um pouco de sal nos grãos e, em seguida, umedecia os flocos com certa quantidade de água que, mesmo sendo colocada em um recipiente e depois na mistura, era

medida apenas pelo olhar e pela textura que os flocos iam adquirindo ao serem molhados. O ponto dessa mistura, que depois era colocada na panela própria para o seu cozimento – a cuscuzeira – era nitidamente sentido com os dedos. D. Maria já havia realizado essa mistura tantas e tantas vezes que enquanto amassava os flocos misturando-os com a água deixava seu olhar perdido pelos corredores à frente do balcão. Isso demonstrava que essa prática já estava tão entrelaçada com o cotidiano organizacional que sequer era percebida a sua realização. Era uma coisa feita quase que automaticamente. (Notas de campo, dezembro de 2013).

Esses gestos eram repetidos diariamente, várias vezes ao longo do dia e marcavam o passo da preparação do cuscuz, cujo ponto era sentido por meio da textura impressa pelos flocos de milho nas palmas das mãos. Não só o gesto das mãos mexendo a massa, mas a sensação dessa massa chegando ao ponto desejado apresentou-se como que incorporada àquela cozinheira que realiza a prática por meio do tato e da visão. Essa sensação permitia conhecer aquele alimento, perceber sua textura, julgando, a partir dos sentidos do tato e da visão se a quantidade de água colocada estava adequada e se a massa provavelmente sairia como foi prevista.

É possível então destacar a experiência estética vivida por aquela cozinheira no momento do preparo da massa do cuscuz. Uma experiência que advém não só do toque e da sensação proporcionada por ele, mas também pelo julgamento estético estabelecido a partir dos sentidos e das sensações correspondentes, bem como também do reviver das memórias, apelando para a familiaridade que se tinha com aquela atividade, e que permitem a realização da prática de preparo do cuscuz.

A prática de preparo do macarrão também se utilizava bastante do tato. Normalmente o macarrão era colocado dentro da água quente e cozido. Após ser escorrido e esfriar, ele era disposto em um recipiente onde, depois de frio, era solto utilizando as mãos. Raramente os cozinheiros usavam luvas, o que permitia avaliar, a partir do tato, se o alimento estava de fato no ponto desejado ou se havia cozinhado demais.

Sem muita formalidade, João se pôs a soltar o macarrão com as mãos. A prática lembrava o desembaraçar de longos cabelos. Sem luvas ou qualquer coisa que minimizasse o contato das mãos com o alimento João colocou a bacia debaixo da água corrente e separava os fios de macarrão uns dos outros, observando a textura para saber se “não tinha cozinhado demais”. Finalizada a soltura do macarrão João se dirigiu ao fogão e desligou o queimador onde a mistura de temperos estava sendo preparada. Era hora de esperar o tempero esfriar (Notas de campo, dezembro de 2013).

Feito este processo o macarrão precisava ser temperado. O tempero era preparado a partir de uma mistura de condimentos como colorífico, alho, cebola, óleo e sal. A quantidade necessária desses ingredientes era colocada sem uma medida específica. Para saber o quanto colocar os cozinheiros se utilizavam do olho e do tato,

como forma de compreender se a quantidade de cada ingrediente estava correta. Aliado à estes dois sentidos estava novamente o julgamento estético com base no aspecto da mistura, se estava colorida o suficiente, mais ou menos homogênea, expresso muitas vezes pela expressão “ver se está bom” (notas de campo, dezembro e janeiro de 2014).

Em outra manhã, já no Restaurante Quixadá, João cuidava dos trabalhos da cozinha. Lá a cozinha era muito quente e era possível ver o suor escorrendo no rosto daquelas pessoas que lá trabalhavam. Havia algumas panelas no fogo e, naquele momento, João preparava uma mistura, em uma espécie de frigideira, do lado oposto ao fogão estava uma bacia com macarrão cozido. Ele então colocou naquela grande frigideira cebola, alho, sal, óleo e o colorífico culinário bastante comum, o colorau – também conhecido como urucum. Observei que sempre que ele colocava algum ingrediente olhava para dentro da panela. Em alguns casos, João acrescentava um pouco mais do ingrediente em questão, de acordo com o aspecto daquilo que estava sendo preparado. Enquanto essa mistura de temperos cozinhava João se dirigiu para a tigela com o macarrão (Notas de campo, dezembro de 2013).

Durante o preparo do feijão, além do uso do tato, destacou-se também o emprego do juízo estético por parte dos cozinheiros. Esse juízo era refletido na prática quando os funcionários que estavam incumbidos de realizar a primeira atividade que compreendia o preparo do feijão, ou seja, a escolha dos grãos apropriados para o cozimento. O juízo estético, enquanto uma avaliação feita pelos sujeitos se algo é agradável ou não (STRATI, 2007a) se manifestou no desejo de fazer um bom trabalho. Aqui associa-se a noção de bom ao belo (STRATI, 1992, 1996, 2007^a; OTTENSMEYER, 1996; TAYLOR; HANSEN, 2005) para a realização dessa atividade. Isso revela uma preocupação subjacente à prática de preparo que se reflete nessa associação entre o fazer em feito e a beleza.

Em outra ocasião uma das auxiliares de Iracema escolhia feijão. Ela alerta a mulher de que ela está demorando demais a separar esse feijão e que pode não dar tempo dele ficar pronto para o horário do almoço. Sua assistente afirma então que não quer colocar o feijão para cozinhar com alguma palha, pois “gosto de fazer um serviço bem feito”. Terminada a escolha do feijão a auxiliar entregou a panela para Iracema, que lavou o feijão e o colocou na panela de pressão. O tempo de cozimento variava entre vinte a trinta minutos. Ela tinha pressa por que o horário do almoço se aproximava (Notas de campo, janeiro de 2014).

Chegando aos pratos principais, responsáveis pela fama culinária do Mercado São Sebastião e pela ideia de criação do Polo Gastronômico, tive a oportunidade de observar as práticas de preparo da panelada, da buchada e do sarrabulho.

A panelada é um dos pratos mais vendidos no espaço do Mercado. Seu preparo tinha início sempre no final do dia anterior. A razão para isso se apoiava em

dois motivos. O primeiro deles é que demandava mais tempo de preparo, pois era um prato muito trabalhoso de ser feito. O segundo consistia no sabor que a panelada adquiria quando era preparada no dia anterior e consumida no dia seguinte. Segundo os cozinheiros a panelada preparada e consumida no mesmo dia não ficava tão saborosa quanto à feita no dia anterior.

Fazemos hoje à tarde pra de manhã. A panelada no mesmo dia ninguém gosta. Dizem que não tem gosto, dizem que tá dura, dizem que tá desenhada, diz um monte de coisa. Você pode cozinhar ela hoje e a pessoa começar a comer hoje não gosta. Mas se você deixar daquele mesmo jeitinho pra amanhã, quando dá outra fervura, pronto. Já mudou o gosto. Ela tem que ficar apurando de um dia pro outro. A buchada é do mesmo jeito (Entrevista com Ana, janeiro de 2013).

A comida regional, pra ela ficar saborosa, a gente trabalha de um dia para o outro. A panelada, a buchada, o sarrabulho são pratos que são feitos hoje, pra ser consumidos amanhã. [...] Se você comer a panelada do dia ela não é tão saborosa como no dia seguinte (Entrevista Iracema, janeiro de 2014).

O preparo na maioria dos restaurantes começava no corte das vísceras. No entanto em alguns restaurantes, como o Maranguape e o Sobral, as vísceras já eram compradas cortadas, cabendo às cozinheiras apenas temperar e levar ao fogo. Entretanto, os restaurantes que cortavam esses ingredientes, tinham um modo particular de fazê-lo, pois, segundo os cozinheiros, o tamanho dos pedaços influenciava no sabor final do prato. Caso os pedaços fossem muito grandes, a carne poderia não adquirir a textura correta e ficar dura. Caso os pedaços fossem muito pequenos, a carne também não iria adquirir a textura correta e ficar muito mole.

[...] se cortar a carne muito pequena ela cozinha mais rápido e se desmancha mais rápido também. [E se cortar muito grande] também fica cru dentro, só cozinha por fora, aí só tem uma coisa que a gente cozinha inteira: o assado de panela. (Entrevista com Ana, janeiro de 2014)

Após o corte, a carne era então temperada. Mais uma vez a mistura de temperos que envolvia alho, cebola, sal, colorífico, tomate, pimentão e cheiro verde era elaborada fazendo uso dos sentidos da visão e do tato para determinar as quantidades necessárias, bem como do julgamento estético feito a respeito daquela mistura.

A buchada também era preparada no dia anterior. Considerada mais trabalhosa do que a panelada, por ser costurada, ela necessariamente tinha que ser feita no final do anterior, para ser consumida no dia seguinte. Seu preparo envolvia o corte do estômago (bucho) em um formado oval. Depois essa víscera era recheada com outras vísceras devidamente cortadas e temperadas. Feito isso o bucho era costurado com linha e agulha. Depois disso os pacotes eram levados ao fogo.

Pedaços do bucho eram cortados em um formato mais ou menos ovalar. Ela não utilizava luvas ou qualquer outro acessório para cozinhar. Era só ela, a faca e o bucho. Na medida em que iam sendo cortados eram jogados em uma panela. De lá Aldenia os retirava e habilidosamente costurava as pontas uma na outra, com linha e agulha comum, formando uma espécie de saco, meio ovalado, que depois recebia a mistura de miúdos já devidamente temperada com cebola, pimentão, tomate, alho, bastante colorau e sal. Os saquinhos eram então colocados na panela de pressão para cozinhar. Segundo D. Iracema é assim que se faz a buchada “artesanal”, a buchada “de verdade”. Um conhecimento passado de geração e geração dentro do Restaurante Pacajus e compartilhado até com os concorrentes (Notas de campo, dezembro de 2013).

O sarrabulho também era um prato que se destacava pela procura por parte dos clientes. Seu preparo, assim como a panelada e a buchada, também se iniciava no dia anterior, com corte das vísceras que compunham o prato. Novamente a questão do tamanho foi ressaltada pelos cozinheiros, conforme destacam as notas de campo e trechos de entrevistas que seguem. Após o corte, se dava o tempero da carne e, posteriormente ela era levada ao fogo.

Quando cheguei ao Restaurante Fortim vi D. Ana cortando algumas carnes no boxe anexo. Me aproximei e perguntei para o que eram aquelas carnes e ela disse então que estava cortando para preparar o sarrabulho. Perguntei se ainda era para hoje, ela disse que “não, aqui já é pra amanhã”. Alguns minutos depois ela saiu e deixou suas funcionárias cortando os ingredientes. Tudo era despejado em uma grande bacia e reservado (Notas de campo, janeiro de 2014).

No Restaurante Sobral observei D. Rosana cortando as carnes. Naquela manhã ela estava sentada próxima a pia – era a única que eu presenciei fazer as coisas estando sentada. Ela cortava os pedaços de sangue coagulado para fazer o sarrabulho. Os pedaços eram cortados em um tamanho quase igual. Ela realizava essa atividade sem o uso de luvas ou qualquer outro acessório além de avental e touca (Notas de campo, janeiro de 2014).

Meu sarrabulho eu gosto miudinho, a panelada, eu gosto tudo de uma maneira diferenciada. Que é pra ser o diferente, tanto é que a gente diz que a qualidade é que faz a diferença. (Entrevista com João, dezembro de 2013).

A língua bovina também era um prato de destaque no Mercado. Em alguns restaurantes como o Maranguape, ela também era preparada no dia anterior.

Estou aqui aguardando para realizar a entrevista com Maria. Seu filho então se aproxima de onde eu estou e pergunta se ele poderia responder às perguntas da entrevista e eu informo que preferencialmente a entrevista deveria ser feita com quem cozinha, nesse caso Maria. Ele me disse então q Maria ainda iria preparar dois pratos, a língua bovina e a buchada, e pergunta se eu estou com pressa. Digo que não, que posso aguardar o tempo que for necessário. Ele me explica então que a maioria dos pratos é preparada no dia anterior. No caso desses dois que iriam ao fogo ele explica que eles seriam cozidos na panela de pressão, no tempo de cocção necessário e só amanhã de manhã eles seriam devidamente temperados e levados ao fogo mais uma vez para “tomar gosto” do tempero. Isso era necessário por serem carnes mais “duras” e que demoravam mais tempo para estarem cozidas. (Notas de campo, dezembro de 2013).

Era hora do almoço no restaurante Quixadá e João estava na cozinha, cuidando de alguns pratos. Um cliente havia pedido uma porção de língua

bovina, que lhe foi servida. Quando ele começou a comer disse para João “Ei João, essa língua tá muito dura!”, João então se voltou e explicou para o cliente que a língua não estava dura [na sua percepção] e que ela não poderia cozinhar demais pois, como era feita no dia anterior, quando fosse novamente esquentada na manhã do dia seguinte, ela ficaria mole demais, se desmanchando. O cliente ainda brincou, dizendo que estava achando um absurdo comer comida de ontem, mas João explicou que a língua precisava ser preparada e cozida dessa maneira. (Notas de campo, dezembro de 2013).

Outros pratos considerados mais comuns também eram preparados pelos restaurantes, pois estes compreendiam que não eram todas as pessoas que consumiam a comida típica, emblemática do Mercado. Assim, também pude destacar o preparo do peixe, tanto frito como cozido, da carne bovina e do frango. Os trechos das notas de campo que seguem descrevem o passo a passo percorrido durante a prática de preparo desses alimentos, destacando o uso de sentidos como a visão, o tato e o juízo estético. De forma subjacente a prática de preparo desses pratos produzia sons e cheiros estimulavam os sentidos daqueles que estavam ao redor e, conseqüentemente, fomentavam a experiência estética desses indivíduos.

Naquela sexta era dia de peixe no Restaurante Quixadá. Na cozinha um recipiente abrigava um peixe muito popular na cidade, a cavala. O peixe era já limpo e cortado em postas. João lavou novamente as postas e pediu então que uma das mulheres que auxiliava na cozinha temperasse esse peixe para que ele pudesse ser frito. A mulher então levou a tigela para o boxe de apoio que ficava no corredor perpendicular ao restaurante. Nesse corredor eram feitos esses trabalhos, pois na cozinha do restaurante não tinha espaço suficiente, além das pessoas que ficavam na cozinha estarem ocupadas com os afazeres de outros pratos mais complexos como a buchada e a panelada. Alguns minutos depois a mulher retornou com a bacia e os peixes já temperados. João então tocou a ponta dos dedos no peixe e levou à boca. “A cavala não tem gosto de nada”. Com certa indignação de quem já havia ensinado “o jeito certo” de temperar a carne ele comentou com sua auxiliar de cozinha que o peixe estava sem gosto. Para resolver este problema João espremeu alguns limões sobre as postas de peixe e deixou o alimento “tomando gosto” por alguns instantes. (Notas de campo, dezembro de 2013).

Enquanto o peixe tomava tempero, João despejou sem nenhum critério de medida, uma quantidade de óleo suficiente em uma frigideira e colocou para esquentar. Aquele óleo seria utilizado para fritar os cortes de peixe. Quando está quente o óleo emite um ruído indicativo – um tipo de estalo - de que já está no ponto certo. Assim, João começa a colocar as peças de peixe dentro da panela. Assim que são colocadas elas emitem o som característico de fritura, uma espécie de chiado pelo contato da carne com o óleo quente. Enquanto uma parte do peixe estava sendo frito, na outra ponta do balcão em uma grande panela uma espécie de molho era preparada. Nela foram colocados óleo, leite de coco, leite, amido de milho e azeite de dendê, mexendo sempre. As quantidades desses ingredientes não eram medidas. Eram colocados de acordo com o aspecto da mistura que estava sendo feita. Caso precisasse de mais cor colocava-se mais azeite de dendê com sua cor característica, se o composto estava muito “ralo” colocava-se mais amido de milho, se estava muito grosso, mais leite ou leite de coco. Assim o ponto da mistura ia sendo encontrado, com o uso do olhar, aliado a experiência de João em preparar aquele prato todas as sextas feiras e determinado pela expressão “agora está bom”. Depois de mexer bem e deixar a mistura ferver por alguns minutos as postas de peixe restantes foram colocadas na panela.

João tampou a panela e foi se dedicar a outro prato. Enquanto o peixe cozinhava, do outro lado o restante seguia sendo frito. O ponto da fritura era dado pelo olhar. De tempos em tempos as postas eram viradas para que o outro lado pudesse assar. Dado o tempo de cozimento do peixe, ele abriu a panela para ver se já estava cozido. Um fato curioso era que João não “enxergava” o prato com o paladar, mas sim com os olhos. Sem degustar, ele deu o veredito de que o peixe estava pronto. João então confessou “eu não gosto de comer peixe”. Perguntei então como ele fazia para saber se o peixe estava de fato cozido ou mesmo o ponto do tempero estava correto. Ele me respondeu que “peço para alguém provar”. No entanto João afirmou que dificilmente “dava errado”, pois já estava acostumado a fazer aquele prato há muito tempo (Notas de campo, dezembro de 2013).

Naquela manhã D. Iracema preparava cortes de carne bovina para fazer um cozido. Os pedaços eram lavados e separados em porções menores com as mãos mesmo, em um gesto de rasgar a carne. Nada de facas ou cutelos nessa hora (Notas de campo, janeiro de 2014).

Naquela manhã chuvosa, D. Lúcia preparava bistecas bovinas para o almoço. Como tudo no Mercado, ela temperava as porções de carne muito cedo, para que estivessem prontas para o almoço. Ela pegava os cortes de carne com as mãos, sem maiores preocupações e jogava punhados de sal por cima. Depois uma mistura, aparentemente caseira, de temperos era adicionada. Não existia uma medida certa, tudo era medido “no olho”. Após isso acomodava a carne em uma bacia para “tomar gosto”. Esse processo era igualmente repetido com as bistecas suínas. Enquanto a bisteca absorvia o tempero, D. Lúcia ocupava-se de fritar cortes de frango. O cheiro e o ruído do óleo fervendo em contato com a carne era característico e espalhava-se por todo o ambiente. Terminado o processo de fritura do frango era hora de fritar as bistecas recém-temperadas. Em uma frigideira foi colocado óleo para esquentar. A quantidade, colocada a esmo, consumiu o restante de óleo que continha na garrafa. Quando o óleo já estava quente D. Lúcia foi colocando uma a uma as bistecas na frigideira com a ponta dos dedos, sem o auxílio de colher ou garfo e tomando certo cuidado para não se queimar (Notas de campo, janeiro de 2014).

Observei também que as práticas de preparo realizadas por essas organizações seguem maneiras de fazer que foram aprendidas e desenvolvidas com o passar do tempo. Desse modo elas estão enraizadas em cada restaurante. Muito embora os cozinheiros e permissionários tenham feito cursos na área da gastronomia e treinamentos proporcionados pelas atividades do Polo Gastronômico eles realizam, principalmente, as práticas de preparo e cozimento, da forma como aprenderam no começo da sua trajetória profissional. Esse modo de fazer vêm sendo perpetuado ao longo das gerações de cozinheiros e evidenciam o emprego do complexo sensorial dos sujeitos.

Todos os cozinheiros utilizavam o tato, a visão, o paladar e o juízo estético como instrumentos para a realização da prática de preparo. Nesse contexto os sentidos atuavam como códigos, que transmitiam mensagens obtidas através das sensações e que contribuíam para a construção das práticas de preparo em cada organização (SUTTON, 2010). Durante a realização das práticas, os sujeitos

vivenciavam constantemente várias experiências estéticas proporcionadas pelo seus sentidos e que influenciavam as práticas de preparo. É possível então colocar que a realização das práticas de preparo segue uma lógica sensível que burla as prescrições rígidas de uma receita e interfere nos processos organizativos das práticas nos restaurantes.

A prática que dava seguimento ao preparo era a prática de cozimento dos alimentos. Cada prato tinha um tempo específico de cocção. O ruído mais característico que pude perceber durante a realização dessa prática foram os sons emitidos pelas panelas de pressão. Esse som de natureza particular possuía duração, volume e timbre bem específicos que me permitia distingui-lo no tempo e no espaço. Esta realidade sensível era também compartilhada pelos demais sujeitos que estavam presentes. Os sons emitidos pela panela de pressão exigiam que os cozinheiros ativassem seus sentidos para compreender o que se passava com a panela e seu conteúdo.

Neste entremeado de experiências meu olfato foi estimulado pelos odores que emanavam das cozinhas todos os dias e a todo momento. Por meio desses aromas era possível saber o que estava sendo cozido. Todos os pratos tinham um perfume marcante que invadia o olfato de quem estivesse no Mercado.

Algo que também chamou minha atenção durante a prática de cozimento foi o fato de que poucos são os cozinheiros que degustam a comida antes de servi-la para se certificar, por exemplo, se o tempero foi colocado de forma correta, não faltou sal ou ficou muito salgado, etc. Eles se valem de outros sentidos, como o olfato, o tato e a visão para determinar o cozimento dos alimentos.

Existem pratos que eu não como, que eu não gosto. Assim, não que eu não goste, eu não gosto de tá provando, mas aí gente já eu acho que já se acostumou às vezes no cortar, aquele tato, quando vai, a gente já tem aquele olhometro, a gente já sabe mais ou menos como está a coisa. A gente vai colocando de acordo com a necessidade daquele alimento. E eu nunca provo, nunca provo, todos os pratos. Eu não sei dizer o porquê mas eu sempre acho que eu tenho aquela medida exata, eu acho que sempre tá bom aí quando eu tenho uma dúvida eu peço pra uma das meninas dar uma provada. (Entrevista João, dezembro de 2013).

Eu não provo não... Eu não... Eu faço, que eu já sei como é.... (Entrevista Lúcia, janeiro de 2013).

É só no tato, eu nunca provei, não faço isso. Por exemplo, as minhas carnes já vem pesada 'aqui tem quantos quilos de carne?' 'Tem cinco quilos' eu já tenho a medida da colher, quatro quilos, eu já tenho a medida na colher, três quilos, eu já tenho a medida na colher. Sai tudo perfeito, isso a mais de vinte anos que acontece. (Entrevista com Ana, janeiro de 2014).

A prática culinária não se resume somente ao ato de preparo em si, mas engloba processos que acontecem fora do espaço da cozinha, e que considera o arcabouço cultural e de gosto onde o comensal está inserido (FINE, 1996; LEONARDO, 2009; MACIEL, 2004, 2005;). Por este motivo não dissociar as práticas culinárias daquelas que aconteciam do lado de fora da cozinha, no espaço do salão, improvisado nos corredores. Além disso, logo nos primeiros contatos observei que o local que abrigava os comensais se relacionava de maneira bem particular com o ambiente da cozinha e seus processos.

Portanto, tive a oportunidade de vivenciar práticas da comensalidade, que estão ligadas diretamente àquelas desenvolvidas na cozinha, mas se manifestam efetivamente no salão. Logo nas primeiras visitas me coloquei a observar de modo participante o ambiente da refeição, que era improvisado nos corredores e no balcão dos restaurantes do Mercado. A partir da realização da auto observação, da intuição e da analogia (STRATI, 2007a) durante a vivência e convivência com os trabalhadores e comensais neste espaço, foi possível desvelar as práticas de atendimento e da refeição, juntamente com a experiência estética envolvida nestas atividades.

O atendimento aos clientes dos restaurantes era feito de uma forma bastante improvisada. A maioria das organizações vivenciadas não adotava qualquer procedimento formal para tomar nota dos pedidos, como uma comanda ou um caderninho. Praticamente todos os atendentes se utilizavam da memória para “gravar” os pedidos e do grito, para repassá-los à cozinha onde os pratos seriam montados. Quando isso não acontecia era o próprio cliente que, debruçado no balcão e, muitas das vezes, já com certa intimidade com o cozinheiro, fazia seu pedido sem nenhum intermediário.

Outra prática realizada para o atendimento era a prospecção de clientes, a partir do uso de gestos, como balançar os braços, ou fazer um gesto que indica “vem” com as mãos, e da fala em um tom bastante alto, intentando cativar o cliente por meio de frases como: “diga o que você está sentindo!” (Notas de campo, dezembro de 2013) ou mesmo cantar o cardápio, já bastante conhecido, na tentativa de chamar a atenção dos clientes que se espremiavam pelos corredores.

Neste âmbito a vocalização sobressaiu como uma forma de organizar o que acontece dentro da cozinha, a partir dos pedidos feitos no salão. A voz aguça inevitavelmente o sentido da audição, que passa a ser constantemente exigido por parte dos trabalhadores desses restaurantes. Também não pude deixar de ouvir o

cardápio, repetido várias vezes ao dia, que mais se assemelhava a uma cantoria. O cantarolar demonstrava que o cardápio já estava incorporado nos trabalhadores e era intrínseco ao cotidiano organizacional. Eu mesma, após alguns dias, já me arriscava a cantar esse cardápio para quem chegasse.

Por ser um espaço antigo e icônico na cidade, a freguesia dos restaurantes do Mercado é constituída de clientes de longa data, cujas histórias de vida se confundem com a história e evolução dos restaurantes do Mercado. Apreciadores dos pratos servidos ali, muitos elegeram um restaurante preferido para celebrar o consumo do que eles consideram comida de verdade. Dessa, forma, estas pessoas se estabeleceram como frequentadores daquele espaço de forma regular.

O ser humano se alimenta não só para satisfazer as necessidades biológicas, mas também para atender necessidades emocionais através do prazer de comer (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 1996; FIGUEIREDO et al., 2010; LEONARDO, 2009; MINTZ, 2001). Assim, observei que as pessoas que frequentavam o Mercado como comensais não estavam lá apenas para se alimentar, mas também para fortalecer laços de amizade construídos ao longo do tempo em torno das refeições servidas.

No espaço dos restaurantes, as refeições aconteciam a todo momento, porém com uma maior frequência no horário que caracterizava o almoço, ou seja, entre onze da manhã e uma hora da tarde. Muitas pessoas vinham de vários pontos da cidade para comer no Mercado. Muitos era tratados como amigos dos permissionários e cozinheiros e demonstravam uma relação de amizade para com ele. Sabendo que as refeições são “permanentes, antigas, profundamente enraizadas em tempos ancestrais, seguindo os ritmos da tradição” (GONÇALVES, 2004, p. 7), elas eram celebrada como um momento de alegria e prazer, onde a comida, juntamente com os personagens que a acompanhavam, saciavam não só a fome biológica mas também os aspectos da sociabilidade com os trabalhadores dos restaurantes que se apresentavam imbricados na ocasião da refeição (BERRINI, 1995; SAVARIN, 1995).

No momento da refeição os permissionários reviam amigos e conhecidos que há muito não encontravam ou festejavam o cliente que vinha todos os dias almoçar com eles. Os permissionários colecionavam relatos e relações advindas desse convívio que começou na cozinha e se estende até a mesa.

Tem gente aqui que começou vir eram namorados, ai continuam vindo, casaram, tiveram filhos, os filhos dessas pessoas já estão trazendo os filhos, por que já tem 33 anos que eu trabalho aqui nesse ramo, ai os netos da casa

né que eu digo. Eu digo assim eu já tenho neto, já tenho até bisneto aqui dentro, de cliente né, dos clientes. Pra mim eu já me considero assim. Ai eu fico tão feliz quando eu vejo um chegar assim né que já foi filho do cliente que veio, ai já vem trazendo um, daqui a pouco já tá casando tudo 'ó aqui é a minha noiva', não sei o que. Já aconteceu muito aqui já. (Entrevista com Maria, dezembro de 2013).

Tem gente que chega quinze para as cinco da manhã, pra tomar o café da manhã, o Castelo é um. Ele chega, às vezes, quinze para as seis, ai traz pão, traz bolo, ai a gente faz aquele café da manhã, ai toma uma canja que a gente prepara. Ai tem aquela amizade já não só de cliente, mas é como se fosse assim um irmão, um amigo da casa. É um vínculo muito forte que a gente adquire com as pessoas aqui. (Entrevista com João, dezembro de 2013).

Tem clientes aqui de quarenta anos. Eles chegaram aqui com as namoradas, depois noivas, esposa, filhos e agora vem com netos. A gente ainda tem cliente que todo domingo estão aqui fielmente, desde a época do Mercado velho. (Entrevista com Iracema, janeiro de 2014).

Os clientes antigos, eu vejo como se fosse da minha família, se eu tiver o número do telefone, quando tem um final de ano, os que eu me lembrar eu ligo, se eu não me lembrar... Se for assim os filhos deles que cresce comigo, comendo aqui, eu digo que sou tia deles. E a tia Lu, eles só me chamam tudo de tia (Entrevista com Lúcia, janeiro de 2014).

De repente para um cliente no balcão e pergunta 'Cadê a Maria?'. Da cozinha, já tendo reconhecido o homem ela responde 'Ganhou na mega-sena e viajou pra Europa!' Todos começam então a rir de si mesmos ao passo que D. Maria se aproxima do balcão para cumprimenta-lo. Ela conversa com ele em um tom de grande intimidade, como se o conhecesse a muito tempo. Daí ela começa a contar que "crianças que vinham com os pais já vem com os filhos e os netos" e o cliente endossa a afirmação de D. Maria, dizendo que "já curei muita ressaca aqui" (Notas de campo, dezembro de 2013).

Assim, compreendendo a refeição como um longo e complexo processo de apresentação e consumo permeado por ritos rigorosamente cumpridos e diferentes do ato de comer (GONÇALVES, 2004; SAVARIN, 1995), destaquei que os comensais, além de terem seus sentidos estimulados pela comida ao degustarem (CASCUDO, 1983; MACIEL, 2001; SUTTON, 2010; TEMPASS, 2007), mantêm um relacionamento de intimidade e amizade com os trabalhadores daquelas organizações gastronômicas mediado pela prática da refeição.

Esse relacionamento possibilitava aos trabalhadores do Mercado conhecer o gosto dos clientes, saber como cada cliente gostava de consumir determinado prato, as quantidades, os acompanhamentos preferidos. De modo subjacente à refeição realizada pelo outro, os trabalhadores dos restaurantes demonstravam um sublime prazer em preparar a porção da iguaria solicitada de acordo com as predileções de cada comensal. A prática da refeição, além de destacar os pontos já mencionados, também iluminava o caráter imaculado não só do momento de comer, mas também da comida, por meio da sociabilidade em torno de um cardápio que não sofria alterações.

Muita gente a gente já conhece, já sabe como a pessoa gosta do prato ai já é tipo assim, eu tenho prazer em fazer e prazer em servir. É bem interessante isso daí também por que muita gente faz visando o dinheiro né, só o dinheiro, o que que vai ganhar, quanto é que vai ganhar ... Eu não, eu trabalho muito, eu penso muito no outro lado, no lado do cliente, em qualidade, em servir bem né, limpeza, tudo isso a gente vai juntando tudo pra que dê certo quando chegar no final ficar uma comida saudável e também saborosa (Entrevista com Maria, dezembro de 2013).

Assim que chego observo que não poderei ir para meu local de costume, pois Jesus, um cliente fiel que em pelo menos duas vezes ao dia no Restaurante Quixadá está sentado. Ele conversa com João de uma maneira muito íntima, como se diz aqui no Ceará, arengando com ele e colocando defeitos que não existem nos pratos ou mesmo fazendo pedidos de coisas que não vendem no restaurante – como suco de graviola – como uma forma de chamar a atenção e também conversar (Notas de campo, dezembro de 2013).

Naquele momento, uma jovem pedia uma porção de panelada. Lili se dirigia para montar o prato, mas, de repente, D. Maria diz que é ela quem vai colocar, pois a cliente gosta “pouquinho”. (Notas de campo, dezembro de 2013).

Eu me coloco no lugar da pessoa que vai comer até quando eu vou fazer um prato, fico perguntando pra pessoa se ela gosta de um molhozinho... Muita gente a gente já conhece, já sabe como a pessoa gosta do prato ai já é tipo assim, eu tenho prazer em fazer e prazer em servir. (Entrevista com Maria, dezembro de 2013).

É chegada a hora do almoço no Restaurante Quixadá e Castelo, um cliente muito antigo que, segundo João foi quem ajudou a batizar o restaurante, chega para almoçar. Ele faz seu pedido direto na cozinha e, sem nenhum rubor, comer os cortes de frango com as mãos, como se estivesse em casa. Ele já é bastante conhecido por todos, que o cumprimentam e ele, cordialmente, trata as funcionárias da cozinha por seus nomes no diminutivo (Notas de campo, dezembro de 2013).

Assim que cheguei ao Restaurante Horizonte me deparei com um senhor que tratava carinhosamente D. Lúcia por Luzinha. Trocamos algumas palavras e ele disse “Vi a Lúcia crescer e constituir família aqui no Mercado” (Notas de campo, janeiro de 2014).

Muitos dos clientes que vem ao Restaurante Fortim tratam Ana por tia, demonstrando certa intimidade com ela. Ela também conhece as preferências dos clientes, quanto de carne servir, quanto de arroz, etc. (Notas de campo, janeiro de 2014).

No Restaurante Pacajus chega uma cliente que parecia que há tempos não vinha. Ela se senta e todos a cumprimentam. Enquanto ela fica conversando um pouco com D. Iracema, sua auxiliar já trata de colocar seu prato. Sem mesmo a cliente ter feito pedido algum, a auxiliar sabe exatamente o que colocar, inclusive que a cliente gosta de farofa feita com o molho do porco cozido, que é preparada ali na hora para ela (Notas de campo, dezembro de 2014).

O que eu acho bom aqui do Mercado é essa convivência do dia a dia, a clientela final de semana, eu acho legal que é um ponto de encontro de famílias, até amigos que nunca mais se viram, há um certo tempo, vai tá passando ‘oi fulano!’ não sei o quê, e eu gosto disso ai, dessa parte, que o mercado é um ambiente altamente familiar, é um ponto de encontro de amigos. Finais de semana os jovens vão pras baladas, pras festas e vem tirar ressaca aqui ai o pessoal chega aqui ‘me arranja uma bebida’, não a gente vai curar a sua ressaca e não dar a sua ressaca (Entrevista com Iracema, janeiro de 2014).

Esse relacionamento permitiu desvelar uma prática que era desenvolvida na tênue fronteira entre o salão e a cozinha, a prática da montagem do prato. Por meio da observação participante, bem como do exercício da empatia (STRATI, 2007a) tive a chance de comer alguns pratos e com isso vivenciar a realidade do comensal com os meus próprios sentidos. Várias foram as experiências que pude viver diante do produto daqueles restaurantes. O cheiro da comida que, de acordo alguns clientes, “se não tiver esse cheiro não é panelada” (Notas de campo, dezembro de 2013), o gosto e a textura percebida através do tato gustativo “essa língua tá dura” (Notas de campo, dezembro de 2013), a cor dos alimentos “essa carne tá tão branca” (Notas de campo, janeiro de 2014).

A prática de montagem do prato é permeada por uma criatividade construída a partir dos sentidos dos atores organizacionais envolvidos, qual sejam, os clientes e os trabalhadores dos restaurantes. Em uma de minhas vivências participantes desta comensalidade pude experimentar participar dessa prática. Durante a montagem do prato fui indagada nas organizações que visitei como eu gostaria que ele fosse montado. “Você quer pouquinho ou normal?”, “Quer cheiro verde?”, “Farofa ou cuscuz?”, “Gosta de um caldinho?” (Notas de campo, dezembro de 2013 e janeiro de 2014).

A partir da experiência vivenciada por mim pude desvelar que aquilo que é experimentado à mesa em termos estéticos, contribui para a construção do gosto dos comensais e colaborar para a execução da prática da refeição. O que se vivencia à mesa em termos de estética também perpassa as práticas de preparo e cozimento, desembocando na prática de montagem dos pratos.

Foram várias as práticas culinárias identificadas durante a realização da pesquisa. O QUADRO 11 apresenta uma síntese das práticas evidenciadas nos restaurantes do Mercado São Sebastião e descritas até aqui.

QUADRO 11 – Resumo das práticas culinárias

	Cozinha	Entremeio	Salão
Limpeza	Dos artefatos: Pratos, talheres, panelas, local;	Montagem do Prato	Prospecção de clientes
	Dos alimentos: Lavagem dos alimentos		Atendimento ao comensal
Preparação	Manejo (Mistura, separação)	Montagem do Prato	Anotação do pedido
	Corte		Consumo da refeição
	Tempero		
	Costura		
	Cozimento		

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

5.7 A organização estética das práticas culinárias

No âmbito da cozinha, as práticas culinárias denotam a transformação do alimento levando em consideração os aspectos particulares de cada cultura, especialmente no que diz respeito aos aromas, sabores e maneiras de fazer identitários de um grupo (GARCIA; CASTRO, 2011). Além disso, considerando que o cozinhar é universal, mas as cozinhas são diferentes, observa-se que a prática culinária constitui um elo entre os sujeitos e seus grupos.

Em uma metáfora, a cozinha pode ser traduzida em um atelier que fornece obras de arte capazes de transmitir sensações, emoções e conteúdo. Portanto a cozinha se configura em um domínio estético onde a prática culinária é equiparada a arte de elaborar os alimentos, dando-lhes sabor e sentido (GOMES; RIBEIRO, 2011). É por meio desta intimidade com as faculdades sensoriais do corpo que investimentos afetivos, simbólicos, estéticos e econômicos são feitos, além de se constituir em uma relação dos sujeitos que praticam com o outro e com o espaço a sua volta.

Assim, as práticas culinárias ocupam um papel central e elementar na vida das pessoas dado que elas são inerentes ao cotidiano e consideradas um dos principais indicativos culturais. Além de manter o complexo biológico, essas se configuram em um modo de relação entre as pessoas e o mundo por meio do corpo, instrumento de intercâmbio com o ambiente (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 1996; STRATI, 2007a).

As práticas culinárias, descritas a partir da noção de texto aberto (STRATI, 2007a) me permitiram refletir a respeito do uso dos sentidos no ambiente dos restaurantes. Na cozinha, a todo o momento os trabalhadores fazem uso de suas faculdades sensoriais, especialmente do tato, da visão, do olfato, do paladar e do juízo estético para a construção das práticas de preparo e cozimento dos alimentos. Esses sentidos parecem se sobrepôr aos padrões rígidos de medidas e pontos de preparação normalmente encontrados em restaurantes de alta cozinha, por exemplo. Os cozinheiros do Mercado São Sebastião utilizam seus sentidos como instrumentos de trabalho e é por meio deles que o produto final, ou seja, a refeição, é preparada.

Já na prática de montagem do prato que, apesar de ter como lugar físico a cozinha, se localiza no entremeio entre o salão e a cozinha e se desenvolve a partir da experiência vivenciada pelo comensal a partir dos seus sentidos durante a prática da refeição. Merece destaque a influência que a experiência estética vivida pelos

comensais no exercício da prática da refeição realizava sobre as práticas celebradas dentro da cozinha.

Uma das evidências dessa influência que pode ser destacada é o início da prática de preparo dos pratos típicos, como a panela, a buchada, o sarrabulho e a língua bovina. Além da questão de serem pratos trabalhosos, percebi que eles são preparados no dia anterior levando muito mais em conta a preferência dos clientes. O gosto da comida permitia o cliente saber se ela havia sido preparada naquele mesmo dia ou não. Isso revela o uso dos sentidos para obter conhecimento e prazer estético sobre as práticas culinárias (MACIEL, 2001; THIS, 2007).

Isso enfatiza que as experiências vividas a partir dos sentidos são uma condição fundamental ao contexto da vida organizacional estudada (STRATI, 2007a). Assim, a estética faz parte da produção dessas experiências e da construção do cotidiano organizacional, por meio dos valores estéticos vividos pelos sujeitos na experiência de ser no mundo (OTTENSMEYER, 1996; STRATI, 1996; 2007a; TAYLOR; HANSEN, 2005).

Assim, o complexo das faculdades sensoriais, que é ativado durante a prática da refeição, tem implicações nas práticas culinárias desenvolvidas dentro da cozinha (MACIEL, 2001). O sentidos e as sensações experimentadas fomentam ainda a constante negociação e renegociação das práticas culinárias que não permanecem encerradas dentro da cozinha, mas atuam no viver do salão e na comensalidade que ali ocorre (STRATI, 2007a).

Desse modo, as práticas se revelaram conectadas umas às outras a partir da experiência estética que se desenvolvia em todos os espaços das organizações gastronômicas estudadas. Esse entrelaçar de experiências também atuava na construção da identidade de cada restaurante. Mais do que hábitos alimentares, o que acontece dentro das cozinhas implica formas de perceber e expressar características de um determinado grupo. Assim, as experiências estéticas vivenciadas no fazer culinário também denotam a identidade social dos grupos – trabalhadores e comensais - que compõem o Mercado. Neste contexto, a identidade é compreendida como um conjunto de características distintivas dos grupos que convivem no espaço do Mercado. Nesse sentido a forma como a comida é preparada reflete não apenas quem prepara, mas o grupo onde ele está inserido e um estilo de organizar as práticas (MACIEL, 2005; RIAL, 2005).

Durante a pesquisa, algumas categorias estéticas, enquanto expressões intimamente ligadas ao juízo estético e reveladas no cotidiano, também foram observadas na vivência em campo. Estas categorias também fornecem subsídio para compreender esteticamente uma organização (STRATI, 2000b, 2007a). Segundo Strati (1992) o pesquisador tem sua própria experiência da dimensão estética da organização que está sendo estudada. O autor pontua ainda que ao perceber a organização, sua estrutura física, o pesquisador reúne várias impressões sobre diversos aspectos da vida organizacional tais como a beleza ou a feiura que mudam seu papel de pesquisador para ator. Isso permite estabelecer uma relação simplificada com os objetos do discurso estético.

Desse modo, no decorrer da pesquisa e fazendo uso dos princípios metodológicos colocados por Strati (2007a) ligados à empatia, passei do papel de pesquisadora para participante da vida organizacional. Com isso pude estabelecer uma ligação com os restaurantes estudados e apreender alguns aspectos relativos à estética da vida organizacional. Dessa relação algumas categorias estéticas puderam ser desveladas, permitindo assim uma melhor compreensão dessas organizações com base na lente estética.

No contexto estético, a beleza é considerada útil para a interpretação da vida organizacional por que graças a sua longa história a partir da filosofia, sua noção pode ser compreendida pelo conhecimento direto da organização, pelas experiências vivenciadas, pelos sentimentos de beleza expressos pelos atores organizacionais e também pelas histórias contadas pelos trabalhadores e percebidas como bonitas (STRATI, 1992). Nesse sentido, a beleza da prática culinária pôde evidenciada em vários momentos do fazer culinário, tanto associada ao preparo como quanto ao servir e a própria comensalidade, bem como perpassando as organizações como um todo.

A prática culinária, de modo geral, é julgada esteticamente pelos trabalhadores dos restaurantes como um gesto bom, um bem-fazer que influencia diretamente na vida de quem come. Em outros momentos as práticas se mostram intimamente relacionadas ao prazer constante e secreto (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 1996) que as constituem diariamente no cotidiano dos praticantes.

Eu penso assim que eu gosto de cozinhar, adoro cozinhar, por que eu penso assim que, pra mim cozinhar é fazer uma bondade pras pessoas, por que se chegar uma pessoa aqui e tiver fechando e a pessoa disser assim “você tem comida?” uma vez me aconteceu isso e tinha comida, mas como eu já tava fechando eu disse assim “ah, não tem mais não”. Eu passe um bocadinho de tempo com o meu coração apertado... “eu tenho certeza que ele tava com

fome, pra que que eu fiz isso...” Ai fiquei com a consciência pesada... Agora pode ser cinco horas da tarde e uma pessoa chegar aqui e disser “tem comida?”, embora que não tenha pronta, “tem”, ajeito qualquer coisa, ponho um cuscuz com ovo, uma carne moída, mas não deixo a pessoa mais com fome, por que pra mim cozinhar é vida, viver, pra mim eu penso desse jeito (Entrevista com Ana, janeiro de 2014).

Eu sempre trabalho com o de melhor que eu posso fazer por que eu considero meu paladar bom, muito bom né, o paladar e o olfato. Deus me livre eu pegar um prato, colocar um frango com mau gosto, com mau cheiro, tudo. Eu imagino logo em mim, já pensou se fosse que fosse comer essa comida, como é que eu ia me sentir? Tá pagando e comer uma comida dessa (Entrevista com Maria, dezembro de 2013).

A minha mãe sempre me ensinou uma coisa: Cozinhar, você tem que cozinhar com amor, você tem que gostar daquilo que você faz né. [...] eu procuro realmente caprichar [...] As pessoas gostam quando eu preparo, como a mamãe me ensinou: cozinhe com amor. Eu fico triste quando o cliente prova uma coisa e não gosta. Essa questão de comida é questão de paladar, cada um tem o seu gosto né [...] (Entrevista com Iracema, janeiro de 2014).

É muito bom, é uma coisa que eu gosto de fazer. Eu aprendi a gostar daquilo que eu faço, então isso significa muito na minha vida. Então isso é muito prazeroso, eu faço com satisfação, com vontade. [...] Eu não faço por que ‘ah é só por que me dá o dinheiro’ não, por que poderia voltar a fazer na área da contabilidade e também ia me dar o dinheiro, mas eu gosto [de cozinhar] (Entrevista com João, dezembro de 2013).

A beleza da prática culinária é destacada quando observado os pratos como uma criação particular de cada cozinheiro. “Não é por que fui eu que fiz, mas esse baião tá irresistível!” (Notas de campo, dezembro de 2013). Em uma metáfora comparativa cada prato, quando preparado, é celebrado como uma obra de arte digna de contemplação e que desperta sentimentos como prazer e a benevolência imbricadas no ato de alimentar alguém. Nesse contexto os cozinheiros que buscam refinar suas práticas os trabalhadores são movidos pela mesma lógica que os artistas utilizam quando buscam aperfeiçoar suas obras (BERTOLIN; BRITO, 2012).

Sublinha-se também o zelo por manter a tradição na forma de preparo do que é servido no Mercado, bem como no que é servido. Esse cuidado em manter inalterado o cardápio e a forma de preparo ressalta o caráter sagrado que a prática culinária assume. Segundo Strati (2000b; 2007a) o sagrado está relacionado às representações daquilo que é julgado como único, indivisível e digno de certa adoração.

Várias foram as tentativas de incluir novos pratos no cardápio já consolidado dos restaurantes, mas todas sem sucesso. Essa ausência de mudanças no cardápio pode ser contemplada a partir do fato de que os clientes não querem novos pratos. Os relatos dão conta de que os clientes procuram sempre pela comida

típica que ali é servida e, embora os cozinheiros tenham sido capacitados para preparar outros pratos eles não o fazem por não haver demanda.

[...] Por que é o que o povo mais procura. [...] Vem pro Mercado procurar isso ai [comida regional]. Eu fui contra, na época eu fui contra mudar meus pratos. Por exemplo, eu acho assim, que no mercado... Onde é que eu como uma panelada? Ah a panelada tem lá não sei aonde, no rei não sei de que, mas lá ele tem a carne assada, ele tem o feijão verde, ele tem não sei o que, não é exclusivo da panelada né? Então aqui a pessoa já procura mais... 'Ah, a panelada? No mercado. Sarrabulho? No mercado'. É muito procurado aqui coisa do mercado né? Ai vai que todo mundo já sabe que eu tenho aqui a panelada, o assado de panela, a língua, o carneiro guisado, tudo ai chega aqui eu tô com carneiro na brasa, tô com feijão verde né... Outras coisas que não é aquilo que a pessoa já vem a muitos anos, sabendo que se eu tenho e se vier pra cá vai encontrar né. Ai eu achei assim meio... Não, se tivesse outras pessoas que entrassem no mercado e fosse entrar com esses outros pratos né, já era bom pro que ia aumentar o movimento e tudo né. Mas eu acho assim: Quer o carneiro, a pessoa vai lá pro Carneiro do Ordones, quer um feijão verde, vai pro Docentes e Decentes, acha o feijão verde lá [...]
(Entrevista com Maria, dezembro de 2013).

A gente já tentou, já fez treinamento, já veio gente ensinar a gente, mostrar, isso e aquilo outro pra gente fazer coisa diferente. A gente faz, a gente já tentou fazer, só que não vai pra frente e o povo gosta mesmo e disso aqui [comida regional]. Acho que o organismo deles já faz é chamar por isso 'Não, eu quero comer mesmo é a minha buchada.', 'Eu quero comer mesmo é o meu sarrabulho, a minha panelada.' Então eles procuram comer mais essas coisas mais forte (Entrevista com Ana, janeiro de 2014).

É a própria clientela aqui do Mercado São Sebastião. Você vai em qualquer outro restaurante tem a carne assada, tem a carne à la carte, medalhão, isso, aquilo, aquilo outro, [...] mas aqui no Mercado não tem muita procura, é um, outro prato não compensa eu fazer. As pessoas que vem pra cá, dentro do Mercado São Sebastião, a clientela daqui, quer a comida regional, a comida típica, e os turistas também tá entendendo? Você vai nos restaurantes por Fortaleza toda você não encontra um, dois pratos típicos num cardápio desse. E nós não, é 100% regional (Entrevista com Iracema, janeiro de 2014).

A prática culinária se mostra permeada por sentimentos que são expressos pelos atores organizacionais como o prazer e a alegria em preparar os pratos e ver os clientes consumindo. Alguns salientam também a tristeza quando algum comensal não se agrada de sua comida. No caso dos restaurantes do Mercado o produto que sai das cozinhas – a comida típica – é reverenciado como algo belo, único e até em extinção em outros locais. Por isso há uma sacralização da comida, mantida como quase que intocável e inalterável, permeada por uma aura de divindade.

Esses sentimentos também evidenciam o caráter sublime com o qual os sujeitos se referem ao trabalho que desenvolvem (STRATI, 2007a). Essa carga sentimental pode ser evidenciada em vários trechos dos relatos dos trabalhadores entrevistados. Dessa forma, a categoria do belo, nesse contexto, se funde com a categoria do sublime, destacando os sentimentos de prazer e bondade que emanam das práticas.

Outro elemento salientado pelos atores desse cotidiano foi o que alguns chamaram de ranço: “[...] tinham assim um certo ranço “Ai no Mercado”, “Vamos comer lá no Mercado”, “Vixe! No Mercado?” eles sempre diziam... Como tem um amigo que dizia “Vamos lá no João”, “Nem”, ele sempre falava assim.” (Entrevista com João, dezembro de 2013).

Sabendo que a estética não se relaciona apenas aos aspectos belos das organizações e que os aspectos estético podem ser reconhecidos também na ausência da beleza (STRATI, 1996, 2007a; OTTENSMEYER, 1996; TAYLOR; HANSEN, 2005) e a partir do procedimento de auto observação, pude evidenciar nas falas e nas próprias organizações a categoria estética do feio, ancorada no sentimento de nojo expresso por alguns clientes e vivenciado por mim algumas vezes. Pelzer (2002) afirma que o nojo é uma experiência que simplesmente existe e que é auto evidenciado e por isso pode ser considerado como uma forma de conhecimento organizacional.

Rozin e Fallon (1987) assim como Jones (2000) destacam que o asco é algo que vai muito além da rejeição ao alimento, mas é uma sensação que possui dimensões culturais e políticas que são socialmente construídas. O fator desencadeador para a repulsa é a proximidade de contato experimentada através dos sentidos. Os sentimentos de repulsa estão diretamente relacionados ao ‘bom gosto’, constituindo-se no seu oposto, além de terem o poder de invocar sentimentos sociais e julgamentos morais (JONES, 2000).

A arquitetura apresentada pelos boxes não me provocava sensações de beleza pois o espaço dos onde funcionavam as cozinhas eram inadequados para este fim. Essas características relativas à arquitetura dos restaurantes era enfatizada até pelos próprios trabalhadores. Segundo D; Iracema “as cozinhas, as lanchonetes são totalmente mal projetadas, em tudo. [...] Segundo a vigilância sanitária uma cozinha pra funcionar tem que ter, no mínimo, 24 m². A gente trabalha aqui de uma maneira precária, fazemos milagre” (Entrevista Iracema, janeiro de 2014). O administrador do Mercado também relatou que “oficialmente não se pode nem vender alimentação, são lanches, pela estrutura pequena, limitada.” (Entrevista com o Administrador do Mercado, janeiro de 2014).

Assim, não era difícil perceber em alguns restaurantes, como o Quixadá e o Horizonte, as paredes e prateleiras impregnadas pela gordura. Esta era expelida das panelas junto com a fumaça do cozimento e normalmente se concentrava nas

paredes e no teto próximos ao espaço onde ficava o fogão. Isso me levava a crer que havia descuido e falta de zelo por parte dos permissionários para com os restaurantes. Poucos, como os restaurantes Maranguape e Fortim, estavam preocupados em manter uma aparência limpa do boxe.

O feio, para mim, também se manifestava nos pratos. Embora já estivesse há algum tempo convivendo com aquelas iguarias, não conseguia me acostumar com a aparência daquelas comidas, muito menos ao imaginar que aquilo se tratava de vísceras dos mais variados tipos, imprimindo uma sensação de nojo algumas vezes, especialmente por causa da proximidade com esses ingredientes, mas também pelas sensações olfativas inicialmente experimentadas (PELZER, 2002). No entanto, para aqueles que trabalhavam nos restaurantes o aspecto das carnes já não despertava essa sensação. A maioria dos cozinheiros lidava com os ingredientes para o preparo dos pratos principais de modo indiferente, sem esboçar qualquer tipo de reação.

Para os clientes a aparência da comida, no sentido de serem vísceras também parecia não importar muito. Pelo contrário, muitos dos comensais observados celebravam aqueles pratos com verdadeira adoração. Isso também enfatiza a sacralidade que permeava aquelas organizações. A categoria do sagrado emergiu mais uma vez como algo também experimentado pelos comensais.

Considerando o percurso empático trilhado e fazendo uso da minha intuição e analogias, em muitos momentos fui tomada por essa representação em relação à comida que era servida ali. Já que as percepções, sensações e emoções a respeito da comida mudam de indivíduo para indivíduo (TEMPASS, 2007) para mim, aquilo tudo era muito estranho. Como eu não tinha o hábito de ingerir pratos como aqueles, frequentemente achava a comida “feia” e “estranha” e o primeiro sentimento foi o de rejeição àquela culinária. Essa repulsa experimentada especialmente pelo olfato, no entanto, também era uma forma de compreender aquelas organizações e me permitiu a elaboração de julgamentos estéticos e sociais não só sobre os trabalhadores, bem como sobre os frequentadores dos restaurantes (JONES, 2000; PELZER, 2002).

No entanto essa não parecia ser a representação vivenciada por aquelas pessoas que preparavam e se alimentavam daquelas iguarias. Como coloquei anteriormente, a maioria dos cozinheiros aparentava prazer em vivenciar a prática culinária, chegando a nomear o produto do seu trabalho de “irresistível”.

A face do cômico se manifestou pelo riso e pelos trocadilhos vivenciados diariamente, especialmente por parte dos atendentes dos restaurantes que se valiam das maneiras mais criativas possíveis no intuito de chamar a atenção dos transeuntes e clientes.

Eu estava no restaurante Pacajus quando de repente ouço um barulho de chocalho semelhante ao chocalho colocado no gado para que ele não se perca. O barulho é estrondoso e, logo após cessar, o atendente do Restaurante Pacajus grita “Quem olhou é corno!” pois “tá atendendo ao chamado do chocalho”, ou seja a pessoa estaria “se revelando”. Nesse momento todos que estavam sentados às mesas são acometidos de risos e fazem piadas uns com os outros e isso se repetia quase que diariamente (Notas de campo, dezembro de 2013).

As categorias agógicas, ou seja, aquelas que ditam os ritmos e movimentos de funcionamento da organização se revelam, fora da cozinha, na demanda de clientes e, dentro da cozinha, na chama do queimador do fogão, onde são preparados os alimentos.

Certa manhã o Restaurante Pacajus estava completamente cheio de clientes. Todos os funcionários se apressavam em suas atividades. O garçons rapidamente acomodava os clientes que chegavam nas mesas disponíveis e tratava de tomar nota, ainda que mental, dos pedidos. Após isso ele se dirigia até o balcão e repassava esses pedidos para a cozinha, onde D. Iracema se apressava em colocar as porções. Por serem muitos pratos ela se confundia com alguns pedidos, pois naquele momento era só ela quem os colocava. Passado esse momento turbulento, o marido de D. Iracema se aproximou e começamos a conversar sobre a movimentação de clientes que tinha acabado de acontecer. Eu perguntei “Hoje está lotado não é mesmo?” ele então me respondeu “Isso daí não é nada! Eu quero que você veja dia de domingo como é isso aqui de manhã cedo. O movimento é igual a uma onda, vai e volta, mas sempre tem gente.” Domingo era anunciadamente o dia mais movimentado do Mercado a. termos de clientes, embora fosse o dia que, comumente equipamento fechasse mais cedo (Notas de campo, dezembro de 2013).

D. Maria estava preparando o baião para o almoço daquele dia. A grande panela, com o arroz, o feijão e os temperos estavam sobre o fogão. A chama do queimador, obviamente, acesa, cozinhava aquela mistura. Já tinha algum tempo que a panela estava no fogo, provavelmente mais tempo do que o habitual, então ela gritou para uma de suas auxiliares “Olha ai por que esse fogo tá tão lento”. Caso ele continuasse assim o baião não ficaria pronto a tempo para o almoço (Notas de campo, dezembro de 2013).

A fala sobre a chama do fogo também se repetiu nos Restaurantes Quixadá e Fortim quando respectivamente João e Ana preparavam os pratos para o almoço. A sensação que tive foi que o andamento dos trabalhos na cozinha é especialmente pautado pelo fogão e suas chamas, que tem o poder de adiantar ou atrasar um preparo, de cozinhar muito ou pouco o que lhe é delegado (Notas de campo, janeiro de 2014).

O ritmo é importante para coordenar os fluxos de trabalho de uma organização (STRATI, 2007a). Nesse sentido, o compasso das práticas culinárias era marcado, em um primeiro momento, pela demanda dos clientes que, de acordo com a metáfora da onda colocada por um dos sujeitos organizacionais, e dentro da cozinha

pela cadência da chama do fogão, que determina a velocidade com a qual determinado prato, após levado ao cozimento, ficará pronto. Ressalta-se também que cada prática tem seu tempo particular de desenvolvimento, que também influenciam diretamente o ritmos dos fluxos e processos de trabalho e o conseqüente processo de decisão sobre elas.

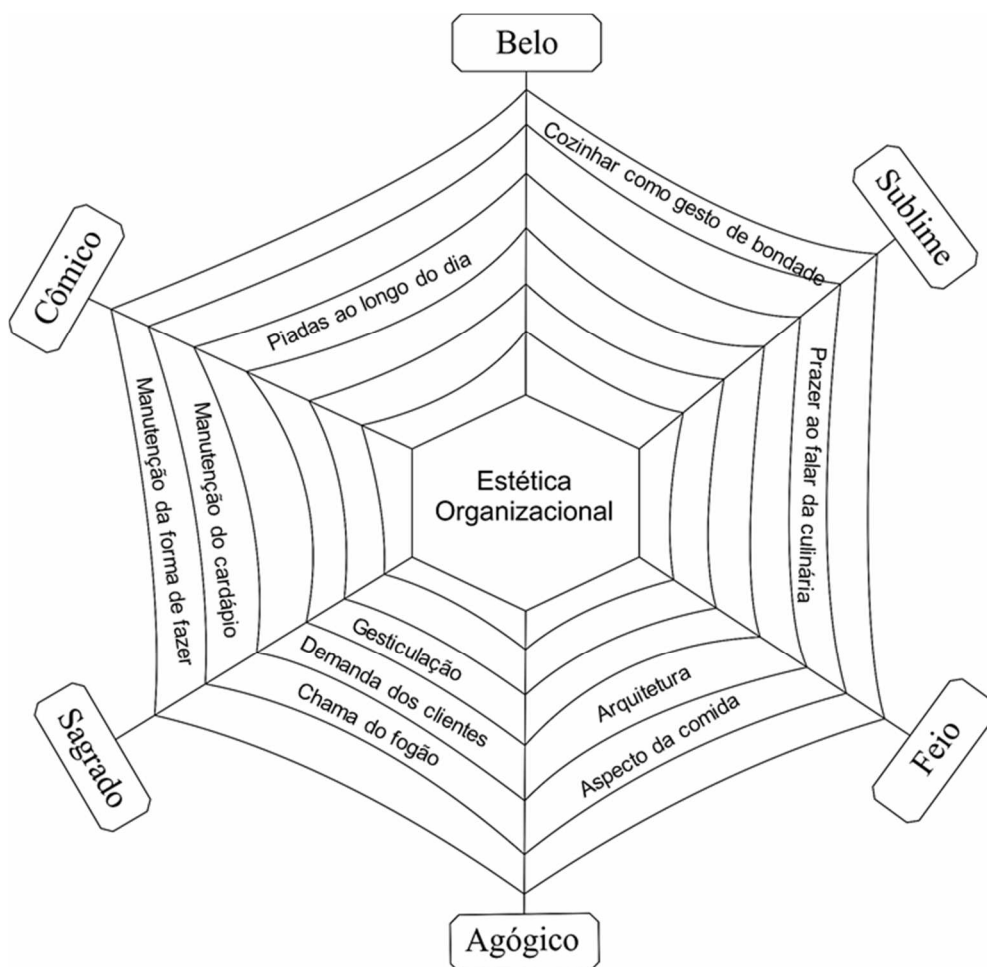
O agógico também foi representado pelos gestos e movimentos repetidos diariamente dentro do restaurante. As mãos que costuravam com destreza a buchada, que mexiam com habilidade a massa do cuscuz refletiam os movimentos que eram intrínsecos as práticas culinárias. Esses achados também apontavam o ritmo do trabalho realizado.

No âmbito das categorias estéticas as evidências reforçam o que afirma Strati (2000b; 2007a) a respeito da multicategorialidade estética e corrobora com os achados de Lopes, Sousa e Ipiranga (2013) colocando que não é possível afirmar que alguma dessas categorias se destaque ou se sobreponha umas às outras, mas, na verdade, elas se complementam formando uma teia de categorias (FIG.12) que fornece um conhecimento pertinente para a análise organizacional a partir do ponto de vista estético.

Cada categoria estética é um tipo diferente de experiência estética que é negociada e renegociada diariamente durante a realização das práticas culinárias (STRATI, 1992, 2000b, 2007a; TAYLOR; HANSEN, 2005). Este processo de negociação e renegociação da estética organizacional também se revela na relação entre o comensal e os trabalhadores dos restaurantes, refletindo no fazer culinário dessas organizações. Ou seja, de maneira específica, as práticas de preparo, cozimento e montagem do prato são ajustadas de acordo com que os clientes experimentam em termos estéticos.

Desse modo, as práticas culinárias são permeadas por um feixe de expressões estéticas entrelaçadas e colocadas em uso na construção organizacional. Essas expressões desvelam os restaurantes do Mercado São Sebastião a partir das categorias do belo, do sublime, do sagrado, do feio, do agógico e do cômico. Destarte, também é possível propor uma teia de categorias, nos moldes da colocada por Lopes, Souza e Ipiranga (2013), de maneira a representar o entrelaçamento das categorias estéticas emersas da análise.

FIGURA 12 – Teia de categorias emersa da análise



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

5.8 Uma mediação estética

A vivência do cotidiano dos restaurantes e suas práticas culinárias permitiu identificar, com base no repertório de humores, emoções, sentimentos, julgamentos e sensações obtido a partir das notas de campo e discursos emitidos em entrevistas, vários momentos onde são empregadas as faculdades sensoriais por aqueles que realizam as práticas culinárias. Assim, a estética enquanto uma forma de conhecimento fornecido pelas faculdades perceptivas do ser humano (OTTENSMEYER, 1996; STRATI, 1992, 1996, 2007a, 2007b; TAYLOR; HANSEN, 2005) se apresentou nas ocasiões onde o tato, o olfato, a visão, a audição, o paladar e o julgamento estético são empregados em prol da realização da prática e que puderam ser vivenciados por mim enquanto pesquisadora.

Por meio da empatia (STRATI, 2007a) pude experienciar os restaurantes do Mercado através dos meus sentidos. A visão foi ativada desde os primeiros contatos com o Mercado como um todo, pelas percepção das frutas, verduras e suas formas e aparência, bem como a arquitetura do Mercado como um todo. Nos restaurantes a visão dos ingredientes e dos pratos já prontos me passava o sentimento de estranheza com aquela comida. A arquitetura dos restaurantes foi outro ponto que chamou a atenção da minha visão. A maioria dos restaurantes, por meio da sua arquitetura, transmitia a noção de desorganização, oposta à de beleza enquanto ordem (STRATI, 2007a). No entanto esse não parecia ser o julgamento realizado pelos trabalhadores do Mercado ou mesmo pelos outros comensais, que tratavam com indiferença aquilo que estava exposto em forma de construção.

A audição teve seu momento de ativação quando encontrou as vozes que compõe o ambiente dos restaurantes, sempre tão barulhentos, com gritos e falas que se confundem e exigem total atenção de quem escuta. O paladar entrou em ação na observação participante, por meio da prática da refeição para a qual me abri, mesmo não gostando muito da culinária que era servida. O tato foi vivido de maneira secundária, através do paladar e das texturas que pude experimentar quando comi. No entanto, dentre todos os sentidos o mais destacado foi o olfato. Ao adentrar no ambiente dos restaurantes meu órgão olfativo foi literalmente invadido por aquela conjunção de aromas que, num primeiro momento eram indecifráveis, mas com o passar dos dias foram se tornando cada vez mais familiares e, ao final das observações, já me arriscava até a dizer o que cada cheiro representava.

De acordo com Hoffman (2013) e Low (2005) os aromas são capazes de despertar emoções mas, normalmente, são relegados pelo fato das percepções a partir do sentido do olfato não possuírem uma classificação própria. Strati (2007a) colocou que o olfato, juntamente com o paladar e o tato eram considerados sentidos não públicos pois à eles não poderia ser aplicado o princípio da comensurabilidade como era feito à visão e a audição.

Essa experiência olfativa em particular me chamou a atenção pelo fato de que nos restaurantes de cozinha contemporânea, por exemplo, o sentido mais estimulado normalmente é a visão, por meio da ornamentação dos pratos. No entanto, neste reduto de culinária popular os trabalhadores estavam pouco se importando com a aparência do prato, tendo em vista que a comida em si já não tinha uma aparência muito bonita, no meu entender. Mas o aroma era algo que emanava de forma

espontânea, sem intencionalidade, naquele espaço e era capaz de provocar experiências estéticas naqueles que o sentiam.

Todas essas vivências colaboraram para a elaboração de um juízo estético a respeito daquelas organizações, ficando em evidência o aspecto sagrado que permeia e perpetua a culinária desenvolvida no Mercado. O sagrado envolve os pratos preparados em uma aura divina, os elevando a condição de algo que não pode ser violado, refletindo assim um caráter lendário à panelada, à buchada e o sarrabulho. O feio se manifestou na própria comida e na arquitetura sem muito cuidado que se apresentava nos restaurantes. No entanto, pude sentir a beleza que emerge no fazer das práticas naquele contexto ainda que simples e humilde e o prazer que permeia o cozinhar, o atender e o servir.

As práticas culinárias de limpeza, preparo e cozimento, que ocorrem no espaço da cozinha, enquanto um modo particular de preparar os alimentos (GARCIA; CASTRO, 2011; GONÇALVES, 2004; MACIEL, 2001, 2004), são construídas com base nas informações reveladas pelos sentidos dos que as realizam. Os trabalhadores incumbidos de cozinhar experimentam a realidade dentro da cozinha por meio de seus sentidos e do seu julgamento estético. A estética imbricada nas práticas culinárias é revelada a partir dessa interação do sujeito, através do seu corpo, com o artefatos que fazem parte do seu cotidiano.

Esse desvelar da experiência estética se dá no momento em que o indivíduo sente o ponto da massa do cuscuz com as mãos e a visão, quando ele compreende a partir do olfato se um alimento está queimando ou mesmo quando ele escuta os sons emitidos dentro da cozinha no momento da cocção de um prato. Dessa forma, o sentir e o fazer apresentam-se entremeados no realizar das práticas culinárias nessas pequenas cozinhas (IPIRANGA et al, 2013; STRATI, 2007a).

De igual modo, a experiência estética se revela ao comensal durante a **prática da refeição**. Ele também vivencia a estética organizacional que é impressa no produto final do restaurante – o prato - a partir do paladar, do olfato e da visão. Após sentir o gosto, o aroma e o aspecto visual ele emite julgamentos a respeito daquela refeição. Nesse sentido a experiência estética vivenciada pelo comensal também colabora para a construção da prática culinária nos restaurantes.

Esta experiência, apreendida de maneira tácita pelos trabalhadores do Mercado, influencia no fazer das demais práticas culinárias que ocorrem dentro da cozinha. O corte da carne em determinado tamanho, as quantidades de condimentos

utilizados no tempero, e o tempo de cozimento de cada prato por exemplo, passam a ser realizados de forma a proporcionar uma experiência estética que agrade os sentidos do comensal.

A **prática de atendimento**, desorganizada, confusa e caótica revela ao mesmo tempo o corpo como um instrumento para sua realização. Por meio da fala os ouvidos são estimulados a escutar e compreender o que se diz, principalmente de fora para dentro das cozinhas. Assim a audição é o sentido que permeia este entremeio sala-cozinha através da fala do atendente e da resposta tilintante do trabalhador do lado de dentro do balcão.

Na **prática de montagem do prato** observei que ocorre uma interação entre as experiências estéticas do cozinheiro e do comensal. Essa interação resulta em um produto único, qual seja, um prato montado de acordo com os julgamentos do cliente e que carrega uma estética impressa dentro da cozinha. A partir da concepção da prática enquanto um artefato que fornece informações sobre a organização (STRATI, 2007a) pude encontrar nessa prática o lugar da criatividade que permeia os restaurantes. A forma como o prato é montado revela as características daquele que vai comer e de quem está efetivamente montando o prato. No entanto, só é possível conhecer essas características se observados os aspectos sensíveis vivenciados por ambos os atores organizacionais.

Portanto, os atores sociais envolvidos no contexto das organizações gastronômicas vivenciam a estética da vida organizacional por meio de suas experiências sensoriais. São essas experiências que permitem desenvolver e realizar as práticas culinárias de uma maneira específica, com as particularidades concernentes a cada restaurante. Elas revelam um pouco dos feitos que, junto com os ditos, formam o nexos que constitui a prática (SCHATZKI, 2005, 2012).

As categorias estéticas desveladas no decorrer da pesquisa se apresentaram como uma forma de experiência estética percebida pelos sujeitos organizacionais, onde me incluo como participante (STRATI, 2007a; TAYLOR; HANSEN, 2005). Dado seu caráter múltiplo, as categorias do belo, do feio, do sublime, do cômico e do sagrado apresentaram-se sobrepostas umas às outras formando uma teia de categorias que permitiu compreender a estética organizacional dos restaurantes também a partir de outros elementos como a arquitetura, por exemplo.

De modo conjunto, a experiência estética vivenciada pelos sentidos, bem como pelo juízo estético dos trabalhadores, influencia na organização das práticas

desenvolvidas no contexto dos restaurantes. Na prática de limpeza, por exemplo, foi latente o uso do conhecimento estético como forma de averiguar se a prática havia sido desempenhada corretamente (se a louça havia ficado limpa, se as leguminosas estavam satisfatoriamente lavadas). Esse conhecimento obtido a partir do tato quando as mãos tocavam os pratos, talheres e panelas para “ver” se não haviam vestígios de gordura, da visão para saber se não havia permanecido nenhum grão de terra por entre as folhas da cebolinha e do coentro, influenciam na organização dessa prática.

Essa influência acontecia no momento em que os trabalhadores usam os seus sentidos para fazer um bom trabalho e assim transparecer, ainda que de modo não intencional, a beleza da organização, a partir da limpeza e da ordem. Fazendo um bom serviço, os trabalhadores responsáveis por desempenhar essa prática acabam por pautar sua realização em uma experiência estética que influencia no desenvolvimento da atividade. Nesse entremeio também se apresentava inevitavelmente o juízo estético como forma de avaliação subjetiva da qualidade da ação organizacional (KANT, 2012; STRATI, 2007a). A representação da organização construída pelo indivíduo a partir do trabalho realizado fazia emergir, ainda que de modo subjacente, a beleza organizacional, por meio de suas representações.

Na prática de preparo, o uso constante e contínuo do tato e da visão, forneciam informações que permitiam àquele que realizava tomar decisões a respeito da prática. O manejar de uma carne permitia conhecer pelo tato sua textura, saber da sua consistência e conhecer seu tamanho. Ao olhar para essa mesma carne os cozinheiros sabiam pela cor se ela estava boa para consumo. No temperar os olhos e as mãos ditavam as quantidades necessárias de sal, colorífico e outros condimentos utilizados.

A forma de fazer, envolvendo estes sentidos e suas respectivas experiências estética, conservada a mesma desde a fundação dos restaurantes também resguardava outra característica importante que emergiu do campo: o aspecto sagrado. Cada restaurante possuía sua mistura exclusiva de condimentos que era utilizada para temperar seus pratos. Essa mistura, preparada pelos próprios cozinheiros e não revelada a ninguém, acabava por manter não só a identidade do restaurante, mas também o caráter sagrado com o qual a comida era tratada. De modo não intencional os cozinheiros, ao cultivarem o modo de preparar os pratos, também estavam reforçando a representação sagrada que a comida adquiriu ao longo do tempo.

Do mesmo modo na prática de cozimento, a sensibilidade exercida pelo olfato, pelo paladar e pela visão no momento da cocção de cada prato agia para promover a prática da refeição por prazer e não só para satisfazer uma necessidade biológica. Os ouvidos já estavam habituados a escutar os sons das panelas ao fogo e compreender, por meio dos ruídos, se a comida estava queimando, os olhos conseguem identificar se a comida já atingiu o ponto de cozimento muitas vezes sem a necessidade de degustar com o paladar. Os aspectos agógicos também contribuem para o julgamento da prática de cozimento, por meio dos tempos e dos movimentos sentidos, vividos e praticados dentro dos restaurantes. Nesse sentido estar “bom” é um sinónimo de estar “bonito” e bem feito.

Isso desvela o sublime subjacente à essa prática e interfere na maneira de organizar da atividade de cozimento, pois ela é realizada de modo a manter o caráter divino que permeia aquela culinária mas também de modo a despertar sentimentos em quem come.

Essas reflexões permitem apontar que as práticas culinárias dos restaurantes são mediadas, desenvolvidas e organizadas com base em processos sensoriais (MARTIN, 2002). Estes processos colocam o corpo em evidência como parte essencial da prática. Nesse sentido, os corpos dos praticantes são de importância ímpar para o desenvolvimento da atividade culinária, tendo em vista que o aprendizado de movimentos, gestos e sensações assegura a eficiência e eficácia de sua realização (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 1996; GOMES; RIBEIRO, 2011).

5.9 Algumas contribuições para o campo

A relação entre a experiência estética e as práticas examinada no campo das organizações estudadas fez emergir alguns pontos importantes relativos ao conhecimento estético desvelado nessas organizações. Ante a escassez de estudos empíricos nacionais que tragam à luz questões relativas à experiências estética nas organizações me proponho a trazer os pontos que se destacaram no estudo dos restaurantes do Mercado São Sebastião e que podem colaborar para a compreensão da experiência estética nas organizações a partir de outras articulações.

O primeiro aspecto é a **dimensão coletiva da experiência estética** vivenciada pelos atores organizacionais. Os restaurantes estudados não apresentam uma ordenação formal no que diz respeito à divisão das tarefas. No momento de

grande demanda — a hora do almoço — conforme foi detalhado anteriormente, todos os funcionários empenham-se na prática de montagem dos pratos. Isso aponta que grande parte dos trabalhadores vivenciam as experiências estéticas concernentes a esta prática e também compartilham desse momento de interação com os clientes. Desse modo a experiência estética vivenciada é compartilhada com todos os trabalhadores do restaurante, não sendo uma exclusividade de quem permanece na cozinha (STRATI, 2007a).

Destaco também os aspectos de sociabilidade e comunhão que são subjacentes ao convívio em um restaurante e, no caso dos restaurantes do Mercado, se mostraram mais evidentes. A intimidade com os trabalhadores, as vozes sobrepostas a todo o momento, o cardápio incorporado aos sujeitos denotam essa característica da comunalidade que também contribui para a construção e a manutenção de aspectos como o caráter sagrado que não só a prática, mas seu produto final, assume.

Portanto, a coletividade e a comunalidade se estruturam com base no aspecto sagrado que emana da própria comida e que as organizações carregam como uma característica intrínseca à elas, de modo não consciente. A **categoria do sagrado** encerra tudo o que não se relaciona com a racionalidade organizacional voltada para um fim mas está ligado ao valor divino e inviolável atribuído à determinado aspecto (STRATI, 2007a). Esse valor sagrado é atribuído tanto pelos trabalhadores, que não alteram as maneiras de fazer ao longo do tempo, mas também pelos comensais que não aceitam qualquer alteração no cardápio. Assim, a dimensão sagrada dessas organizações é construída e construtora da coletividade e da sociabilidade que permeiam as relações dentro dos restaurantes do Mercado.

Essa coletividade expressa por meio da comunhão subjacente à prática da refeição, que constrói e sustenta o sagrado organizacional possibilita o compartilhamento de um **conhecimento de natureza tácita** que é empregado no fazer culinário por meio dos sentidos e se manifesta especialmente nas práticas de preparo e cozimento. Nenhum cozinheiro segue uma receita preestabelecida ou usa algum tipo de medida para a preparação dos pratos. Conforme os relatos e narrativas descritos anteriormente eles apenas percebem as quantidades bem como os processos que fazem parte das práticas culinárias por meio de suas faculdades sensoriais.

Conforme aponta o relato abaixo, por mais que a receita fosse ensinada ao um cozinheiro novato seguindo os mesmos passos, ela tendia a sair diferente, já que cada pessoa percebe de uma maneira as quantidades necessárias ao preparo e os pontos de cocção. Dessa forma, destaco a estreita relação entre a prática, a estética vivenciada no seu realizar e o conhecimento tácito que está presente nos cozinheiros dessas organizações (POLANYI, 1966; STRATI, 2007a).

Agora, quando eu boto a cozinheira novata que eu vou ensinar, já fica diferente, eu não sei o porquê, por que eu digo “bota só esse tanto”, do mesmo jeito que eu faço, mas fica diferente. “Não foi tu que cozinhou hoje”, “por que? foi sim”, “ah, foi não, o gosto não tá o teu”. Parece uma coisa que os fregueses já se acostumaram com o sabor que eu preparo (Entrevista com Ana, janeiro de 2014).

As texturas, os aromas, os sabores bem como os juízos e sentimentos na culinária são intensos (LEONARDO, 2009; MINTZ, 2001) e revelam uma maneira de fazer que permanece quase inalterada no tempo, evidenciando práticas baseadas no complexo sensorial dos sujeitos participantes daquele contexto. Deste modo, o conhecimento estético adquirido a partir do uso dos sentidos e do julgamento onde emergem as categorias que representam organização e o fazer para os indivíduos, organizam as práticas de preparo de modo a preservar sua manutenção. Assim, as decisões que influenciam nas práticas culinárias, especialmente aquelas sobre manter a forma como as coisas são feitas se baseiam em considerações estéticas, construídas a partir da interação do corpo com a prática.

Isso traz à luz a **lógica sensível que permeia as práticas culinárias** desenvolvidas nos restaurantes. As organizações investigadas são estabelecimento onde as receitas são feitas são memorizadas e executadas com o auxílio das faculdades sensoriais. Nenhuma receita, com qualquer tipo de mensuração preestabelecida é seguida tampouco qualquer unidade de medida convencional é utilizada. As quantidades são medidas e julgadas “no olho” ou “no tato”, desprezando as disposições rígidas e inflexíveis de uma receita. Assim o alimento é sentido, vivenciado e incorporado, fazendo aflorar a experiência estética imbuída nas práticas culinárias dos pequenos restaurantes. Da mesma maneiras as práticas relativas ao fazer culinário cotidiano daquelas organizações.

Assim os sentidos desarranjam a rigidez concernente às práticas culinárias nessas pequenas organizações gastronômicas, revelando uma lógica sensível e incorporada aos trabalhadores dos restaurantes. A perspectiva estética considera o corpo como um sujeito no processo de construção do conhecimento organizacional

(BERTOLIN; BRITO, 2012; GHERARDI et al, 2013; STRATI, 2007a, 2007b). Portanto, quando o cozinheiro identifica se um prato já está pronto utilizando o olfato, sabe se uma carne está suficientemente cozida após apertá-la com a ponta dos dedos é uma maneira não só de vivenciar a prática culinária, mas de construí-la a partir do corpo, em especial dos sentidos.

Isto corrobora com a noção de que o corpo não é apenas como um complexo biológico-funcional mas se constitui no veículo da experiência estética e colabora para a construção do contexto onde está inserido (CSORDAS, 1990; GHERARDI et al, 2013; MERLEAU-PONTY, 1995; STRATI, 2007a).

Nesse sentido, o corpo, detentor de faculdades sensoriais, é um agente do processo de construção da prática culinária, a partir da experiência estética vivenciada. O envolvimento do corpo com o ambiente a partir da experiência por meio dos sentidos possibilita a apreensão de significados a respeito do que está sendo realizado e a apropriação da estética vivida e contemplada nessas organizações (BERTOLIN; BRITO, 2012). Desta forma, a experiência estética se caracteriza como um conhecimento que emana das práticas e produz efeitos sobre o corpo, fazendo aflorar o *pathos* do sensível presente nessas organizações.

Salienta-se também que as experiências estéticas vivenciadas por esses atores sociais ocorrem antes de qualquer processo reflexivo. Antes da mente processar qualquer informação sobre o fazer os sentidos dos sujeitos são tomados por informações sobre o que acontece no momento da prática. Um exemplo disso é a experiência estética vivida pelo olfato, quando os aromas se apoderam do órgão sensorial responsável por essa percepção e estes são capazes de dizer se há comida sendo preparada, se a carne está própria para o consumo, ou seja, revelando um conhecimento que influenciará diretamente na prática culinária.

Desse modo as experiências estéticas assumem um papel de mediador da prática, a partir da relação pré-reflexiva que cria uma familiaridade com o mundo, pois o mundo sempre esteve lá, antes mesmo de a reflexão começar. Dessa forma, o ponto de partida para compreender o mundo é a experiência de percepção, de modo que o “ser-no-mundo” aliado ao “ser-em-uso” precede o processo de reflexão (FLORES-PEREIRA, 2007; 2010; MERLEAU-PONTY, 1995; STRATI, 2007a).

O termo “ser-no-mundo” expressa essa relação pré-reflexiva estabelecida entre os sujeitos, por meio de seus corpos, e o mundo tratando de uma existência imediata. Essa existência é preliminar ao pensamento reflexivo que cria o mundo de

objetos e da cultura, como uma forma de representação. (CSORDAS, 1990; FLORES-PEREIRA, 2007, 2009). O corpo simplesmente existe, fato esse que o leva para além de um objeto e o coloca na condição de ser sensível a partir do qual se experiênciamos o mundo (FLORES-PEREIRA, 2007; GHERARDI et al, 2013).

Assim, a experiência vivida pelos trabalhadores do Mercado a partir dos sentidos é algo muito maior que uma simples percepção fisiológica. A experiência estética, que ocorre a partir do conhecimento que os sujeitos obtêm com base em seus sentidos, sentimentos e julgamentos, apresenta-se como uma ponte que desemboca na realização da prática culinária naquele contexto.

No entendimento de que “a ação humana ‘torna-se’ aquilo que as faculdades sensoriais deixam perceber” (STRATI, 2007a, p. 129) considero que é na mediação pré-reflexiva que a experiência estética influencia na organização das práticas culinárias, definindo as maneiras de fazer que concernem a cada restaurante. Assim, descortina-se um Polo Gastronômico que abriga ao mesmo tempo a tradição da culinária regional e a criatividade na montagem do prato, bem como o estreitar dos laços com os comensais baseados nas experiências e julgamentos estéticos vivenciados no cotidiano da organização.

Em síntese, destaco a estética que lança luzes sobre o corpo como autor da prática de modo a desvelar a corporeidade que permeia os restaurantes do Mercado São Sebastião a partir de uma forma pré-reflexiva. Essa forma de se relacionar com o fazer culinário evidencia o papel do corpo na construção da prática culinária enquanto uma atividade transida pela experiência estética.

Dessa forma, destaco que a noção de corporeidade apresenta-se entrelaçada à perspectiva estética de modo que ambas se mostram importantes para compreender o processo de desenvolvimento e construção das práticas onde elas ocorrem, refletindo como elas realmente acontecem, concordando que existe de fato uma dimensão para além da racionalidade capaz de explicar os fenômenos organizacionais.

No âmbito prático a lógica sensível e incorporada que organiza as práticas dos restaurantes colabora para a construção do Polo Gastronômico enquanto um aglomerado de organizações com o mesmo ramo de atuação que estão dividindo um espaço em comum. Embora o Polo venha sendo construído de uma forma que tange a formalidade, pois sequer foi oficializado ainda, é notável a influência do sensível em sua construção.

É por meio dos sentidos que os trabalhadores desenvolvem suas práticas dentro dos espaços dos restaurantes. Também é por meio dos sentidos e dos juízos estéticos emitidos que os praticantes constroem o cotidiano dos restaurantes. Assim essa organização das práticas culinárias com base no sensível se prolonga para o Polo Gastronômico enquanto uma organização que existe de fato, mas não de direito. Que se auto denomina “Polo” muito mais por conta da dimensão sagrada negociada e construída diariamente não só pelos trabalhadores, mas também pelos comensais que ali frequentam e não permitem que a culinária popular do Mercado seja alterada.

Essa dimensão sagrada é responsável pela perpetuação da culinária do Mercado, contribuindo para a existência e resistência das pequenas organizações gastronômicas, bem como para o próprio negociar da construção do Polo. Muito embora o espaço no Mercado não seja o mais adequado para a produção de gêneros alimentícios, as práticas não sejam desenvolvidas sob uma égide técnico-racional, essas organizações ainda permanecem desenvolvendo a culinária. Isso influencia diretamente na construção e no estabelecimento do Polo gastronômico enquanto organização desses restaurantes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A estética, enquanto uma nova abordagem para o entender das organizações, vem ganhando espaço nos estudos organizacionais desde os anos 80. Sendo compreendida como uma forma de conhecimento obtido a partir dos sentidos e do julgamento estético, essa perspectiva propõe que analisemos as organizações a partir de outra lente que não a lógica racional, mas a lente sensível.

Isso favorece a emergência da organização enquanto uma realidade dotada de sensibilidade, onde todos os atores organizacionais são capazes de perceber, compreender e julgar esteticamente. Ainda de acordo com essa abordagem, a estética permeia todas as atividades desenvolvidas no cotidiano organizacional, incluindo-se aí as práticas. No entanto, são poucos os trabalhos que entrelaçam a experiência estética com os fazeres dentro das organizações.

No âmbito das organizações gastronômicas, as práticas culinárias compreendem experiências sensoriais que geram um conhecimento não só sobre a prática em si mas, a respeito do complexo tecido organizacional. No entanto, o estudo das práticas culinárias no campo da Administração ainda se mostra tímido, sendo poucas as pesquisas em âmbito nacional que discutam a prática culinária e as experiências sensoriais envolvidas.

Nesse sentido, a partir deste trabalho, me propus a entender como ocorre a experiência estética imbuída nas práticas culinárias, tendo como objeto de pesquisa os pequenos restaurantes circunscritos no Polo Gastronômico do Mercado São Sebastião. Com base nisso, o objetivo geral delineado foi o de descrever a experiência estética imbuída nas práticas culinárias do Polo Gastronômico, composto por dezessete restaurantes, situado no Mercado São Sebastião, em Fortaleza/CE.

Desse modo, a fim de cumprir o objetivo inicialmente traçado percorri os passos estabelecidos em forma de objetivos específicos. Para tanto, o caminho metodológico delineado foi o da compreensão empática por meio da auto-observação, da analogia, da intuição e do reviver da experiência na imaginação (STRATI, 2007a). De forma combinada, também adotei a etnografia como estratégia de pesquisa, por meio das observações participantes e sistemática de seis restaurantes delimitados no Polo Gastronômico do Mercado São Sebastião. De modo auxiliar, lancei mão do uso de entrevistas abertas e em profundidade com os responsáveis pelas cozinhas dos respectivos estabelecimentos.

A descrição, interpretação e discussão das práticas culinárias, bem como da experiência estética nelas imbuída foram elaboradas a partir do texto aberto e elucidaram diversas práticas culinárias realizadas nos espaços dos restaurantes que conduzem o cotidiano daquelas organizações. Dentre as práticas destacadas estão as de limpeza dos ingredientes e dos artefatos como pratos, talheres e panelas; as práticas de preparo, que compreendem o manuseio, o corte e o tempero dos ingredientes e a prática de cozimento. Em todas elas os sentidos como o tato e a visão se destacam por seu uso e influência no desenvolvimento das práticas.

Externamente à cozinha foi possível vivenciar e observar a prática da refeição. Ela se apresentou alicerçada no relacionamento que os comensais desenvolveram com os restaurantes, que permitia o cozinheiro conhecer de perto o gosto dos clientes. Além disso, o complexo sensorial de cada indivíduo também proporcionava uma experiência que era celebrada com prazer e alegria, dando conta não só da alimentação enquanto uma necessidade biológica, mas uma necessidade social.

Neste entremeio, foi possível vivenciar e compreender a prática de montagem do prato, feita com base no gosto de cada cliente. Embora seu espaço físico seja a cozinha, essa prática assume um lugar de criatividade que permeia os espaços dos restaurantes e permite ao indivíduo exercer essa prática sempre de modo diferente, de acordo com cada cliente. Assim, coloco que a experiência estética vivida à mesa apresenta desdobramentos que mais tarde influenciarão na prática de montagem do prato.

A experiência estética vivida por mim enquanto pesquisadora participante revelou o olfato como principal meio de acesso sensível ao contexto dos restaurantes do Mercado São Sebastião. Embora nossa sociedade tenha se tornado extremamente visual, no contexto da culinária popular o olfato foi o sentido mais estimulado, diferentemente da alta gastronomia, onde o apelo feito à visão se destaca em primeiro plano. O olfato enquanto sentido mais primitivo e instintivo do ser humano foi constantemente acionado durante toda a vivência no campo, denotando um conhecimento particular que pode ser obtido através desse sentido mais especificamente.

De modo inevitável, algumas categorias estéticas emergiram no decorrer da pesquisa também como uma forma de lançar luzes sobre a experiência estética vivenciada pelos atores organizacionais. Assim sendo, a partir do entrelaçamento das

experiências estéticas vividas por mim, enquanto participante do cotidiano organizacional, e dos sujeitos que constroem diariamente o dia a dia da organização, foram reveladas as categorias estéticas do sagrado, do belo, do feio, do sublime, do cômico e do agógico.

O sagrado está intimamente relacionado com o que é servido nos espaços dos restaurantes, onde o cardápio é mantido inalterado desde que as cozinhas começaram a se instalar no Mercado. Os aspectos de sociabilidade também fomentam a construção desse sagrado. O caráter do belo é impresso no julgamento das práticas culinárias como um gesto benéfico para os outros e para si mesmo, sempre permeada por um sentimento de prazer intrínseco à sua realização. Isso também destacou o sublime da vida organizacional, ou seja, a carga de sentimentos com as quais os atores se expressavam sobre a vida organizacional.

A categoria do feio também foi evidenciada por mim durante a vivência do cotidiano organizacional, a partir dos julgamentos relacionados à arquitetura e a própria comida servida. De modo paralelo, o sentimento de “ranço”, que pode ser comparado ao asco, foi expressado, mas não sentido, pelos trabalhadores das organizações como algo que representa o feio dos restaurantes. Conviver com a ideia de que alguns frequentadores poderiam experimentar o sentimento de nojo com relação ao Mercado, aos restaurantes e especialmente aos pratos, eram uma ideia com a qual os trabalhadores já estavam acostumados. O cômico foi revelado por meio das piadas feitas e pela jocosidade com a qual os trabalhadores experimentam o cotidiano dos restaurantes.

Por último, as categorias agógicas foram desveladas a partir dos ritmos e movimentos que delineiam o funcionamento da organização. O ritmo, ditado pela demanda dos clientes e pela chama do fogão, baliza todo o andamento das práticas culinárias dentro da cozinha. Do mesmo modo, os movimentos habilidosos e rápidos envolvidos no preparo de cada prato também influenciam o andamento do fazer culinário.

Essas categorias, conforme exposto e consoante a literatura, não se sobrepõem umas às outras, mas ressaltam a multicategorialidade presente nos restaurantes estudados. Isso permitiu elaborar uma teia onde as categorias se perpassam e desvelam aspectos concernentes à organização das práticas culinárias desenvolvidas.

A experiência estética vivida e compartilhada no cotidiano de cada restaurante revelou o corpo como um sujeito do processo de construção dessas práticas. A estética organizacional se manifesta por meio da ação do corpo e do conhecimento que ele produz durante o desenvolvimento das práticas culinárias. Nessa perspectiva o corpo não se apresenta subjugado à mente mas mostra-se como um veículo para a experiência estética, sendo capaz de construir o cotidiano a partir dessas atividades.

Isso coloca a experiência estética vivenciada na posição de mediadores da prática culinária, sendo a estas últimas realizadas a partir dos sentidos. Assim sendo, as experiências estéticas se desenvolvem antes de uma construção reflexiva do cotidiano organizacional e o corpo sai da condição de artefato e assume a posição de fundamento e *locus* da experiência estética desvelando assim um fazer pré-reflexivo.

A partir do percurso desta pesquisa foi possível responder à questão inicialmente estabelecida, compreendendo que a experiência estética apresenta-se entremeada à prática culinária de modo a mediar sua realização. O corpo, enquanto sujeito agente do processo de desenvolvimento dessas práticas e da construção do cotidiano organizacional, é colocado em evidência e em uso durante as atividades dos restaurantes, atuando como um canal para a experiência estética e para a prática.

Assim sendo, a partir dessas reflexões, este estudo contribui com a pesquisa sobre estética organizacional, analisando de modo particular a experiência estética e as categorias estéticas emergentes do campo, colocando as experiências vivenciadas a partir das faculdades sensoriais dos atores envolvidos nesta investigação como mediadora do desenvolvimento das práticas culinárias.

Dessa forma, destaco que o fazer pré-reflexivo das práticas culinárias é executado a partir experiência estética vivenciada que permeia as organizações estudadas e organiza as práticas culinárias, baseado nas sensações e emoções tanto de quem cozinha como de quem come. Isso amplia o que vem sendo estudado atualmente no âmbito nacional a respeito da estética e também com relação às práticas culinárias em pequenas organizações gastronômicas, especialmente em um Mercado de culinária popular.

Outra contribuição deixada por este estudo é em termos metodológicos, a partir do uso da compreensão empática como norteadora para a investigação da experiência estética, apontando que este é o método mais ajustado para compreender os sentimentos e as sensações envolvidas nas práticas culinárias. Este estudo pode

ser um marco para a legitimação de pesquisas a partir da compreensão empática enquanto abordagem metodológica.

Como contribuição prática para as pequenas organizações gastronômicas este estudo mostra que nem sempre o emprego de elementos formais tanto na realização das práticas como no cotidiano do restaurante enquanto organização será condição *sine qua non* para sua manutenção e perpetuação no Mercado. A esfera sensível pode sim contribuir para a construção de organizações que, ainda que baseadas em juízos e experiências estéticas, se revestem de categorias como o sagrado e o belo para se manterem no Mercado.

Embora numerosas questões tenham sido emergidas do campo, nem todas elas se enquadraram no escopo de pesquisa inicialmente proposto, daí o fato das relações de aprendizagem no contexto gastronômico e construção da identidade social dos diversos grupos que compõem o Mercado a partir da perspectiva estética, embora evidentes, não terem sido abordadas com a devida robustez neste estudo.

Como sugestões para trabalhos futuros ressalto a importância de investigar a relação da experiência estética com a identidade, a cultura organizacional a partir das sensações, sentimento e emoções experimentados no cotidiano organizacional, onde sublinho de forma bem particular os sentidos, especialmente àqueles mais relegados como o olfato, e suas inter-relações, na construção do conhecimento organizacional. As faculdades sensoriais, nesse caso, podem ser abordadas tanto internamente como nas relações com o ambiente externo da organização.

Também saliento que se faz necessário compreender as questões de classes sociais que são subjacentes ao contexto da gastronomia, de modo a entender se há ou não uma clivagem de classes (tanto trabalhadores como clientes) a partir das questões sociais. Outros pontos que se apresentam como promissoras questões para estudos futuros são a compreensão das categorias estéticas não só na construção das práticas mas também nas formas como as organizações são perpetuadas em seus setores de atuação. Outra forma de lidar com a temática é focar em uma categoria estética e descrever o papel que ela exerce na organização, suas influências na cultura organizacional, políticas, relações de poder, no sofrimento, entre outros aspectos organizacionais.

REFERÊNCIAS

ALCADIPANI, R.; HODGSON, D. "I don't work for the CIA": Ethical Issues in the Negotiation and Maintenance of Access in Ethnographic Research. In: EUROPEAN GROUP FOR ORGANIZATIONAL STUDIES COLLOQUIUM, 22., Bergen. *Proceedings...* Bergen: [s. n], 2006.

ALVES, M. B. de F. O lado estético na construção do imaginário social: uma abordagem nas organizações shopping. In: ENCONTRO DAS FACULDADES DE GESTÃO E NEGÓCIOS, 1., Uberlândia. *Anais...* Uberlândia: ENFAGEN, 2011.

ALVESSON, M.; BERG, P. O. *Corporate culture and organizational symbolism: an overview*. Berlin: De Gruyter, 1992. 258p.

ALVESSON, M.; DEETZ, S. Teoria crítica e abordagens pós modernas para estudos organizacionais. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. *Handbook de Estudos Organizacionais*. v. 1, 1. ed., 5. reimpr. São Paulo: Atlas: 2010. p. 226-258.

ANDION, C.; SERVA, M. A etnografia e os estudos organizacionais. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (Org.). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo: Editora Saraiva: 2006. p. 177-179.

ARAÚJO, W. M. C.; MONTEBELLO, N. de P. Carne & Cia. Brasília: Editora Senac, 2006. 324 p.

ARISTÓTELES. *Poética*. Tradução de Eudoro de Souza. São Paulo: Editora Abril, 1984.

ÁVILA et al. Práticas cotidianas e o fazer estratégia na kairós: notas para estudos alternativos. *Revista Gestão e Planejamento*, v. 13, n. 1, p. 80-98, jan./abr. 2013.

AZEVEDO, D. Aprendizagem organizacional e epistemologia da prática: um balanço de percurso e repercussões. *Revista Interdisciplinar de Gestão*, v. 2, n. 1, p. 35-55, jan./abr. 2013.

BARTHES, M. *Elements of semiology*. New York: Hill and Wang, The Noonday Press, 1967. *Apud* BAUER, M.; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M; GASKELL, G. (Ed.) *Pesquisa qualitativa com imagem texto e som: um manual prático*. Tradução de Pedrinho A. Guarechi. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. 516 p.

BAUER, M.; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M; GASKELL, G. (Ed.) *Pesquisa qualitativa com imagem texto e som: um manual prático*. Tradução de Pedrinho A. Guarechi. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. p. 39-63.

BAUMGARTEN, A. G. *Estética: A lógica da arte e do poema*. Tradução de M. S. Medeiros. Petrópolis, RJ: Vozes, 1993. 191 p.

BENGHOZI, P. J. When the film camera in on the corporate scene. *Dragon*, v. 2, n. 4, p. 103 – 108, dec.1987.

BERRINI, B. Eça de Queiroz e os prazeres da mesa. In: BERRINI et al. Comer e beber com Eça de Queiroz. Rio de Janeiro: Editora Index, 1995. p. 11-23.

BERTOLIN, R. V.; BRITO, M. J. de. Corporeidade e estética na aprendizagem organizacional: insights emergentes. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 7., 2012, Curitiba. *Anais...* Curitiba: ANPAD, 2012. 1 CD-ROM.

BIHEL-MISSAL, B. Using artistic form for aesthetic organizational inquiry: Rimini Protokoll constructs Daimler's General Meeting as a theatre play. *Culture and Organization*, v. 18, n. 3, p. 211-229, june. 2012.

BISPO, M. Estudos baseados em prática: Conceito, história e perspectivas. *Revista interdisciplinar de Gestão Social*, v. 2, n. 1, p. 13-33, jan./abr. 2013.

BLUMER, H. *Symbolic Interactionism: perspective and method*. USA: University of California Press, 1986. 219 p.

BOLOGNINI, B. Images as identifying objects and as organizational integrators in two firms. *Dragon*, v. 1, n. 3, p. 61-75, feb. 1986.

BOUILLOUD, J. P.; DESLANDES, G. From negativity to creativity: About the aesthetics of "Beau Geste" in leadership. In: EUROPEAN GROUP FOR ORGANIZATIONAL STUDIES COLLOQUIUM, 29., Montreal. *Proceedings...* Montreal: [s. n.], 2013.

BOUTY, I.; GOMEZ, M. L. *Unpacking knowing integration: A practice-based study in haute cuisine*. CERGY-PONTOISE: Centre de Recherché ESSEC Business School Paris-Singapore, December, 2009. 43p Document de Recherché ESSEC.

BROWN, J. S.; DUGUID, P. Organizational learning and communities of practice: toward a unified view of work, learning and bureaucratization. *Organization Science*, v. 2, n. 1, p. 40-57, feb. 1991.

BRUYNE, P. de.; HERMAN, J.; SCHOUTHEETE, M. de. *Dinâmica da pesquisa em ciência sociais*. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora, 1977. 251 p.

CANESQUI, A. M. Comentários sobre os estudos antropológicos da alimentação. In: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. (Org.). *Antropologia e nutrição: Um diálogo possível*. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005. p. 23-42.

CARLILE, P. R. A pragmatic view of knowledge and boundaries: Boundary objects in new product development. *Organization Science*, v. 13, n. 4, p. 442-455, july./aug. 2002.

CASCUDO, L. da C. *Dicionário do folclore do Brasil*. Rio de Janeiro: INL, 1962. 811 p.

CASCUDO, L. da C. *História da alimentação no Brasil*. v. 2. São Paulo: Itatiaia, 1983.

CASTRO, J. de. *A geografia da fome*. O dilema brasileiro: pão ou aço. 9. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008. 318 p.

CAVEDON, N. R. O método etnográfico em estudos sobre a cultura organizacional; implicações positivas e negativas. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 23., Foz do Iguaçu. *Anais...* Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999. 1 CD-ROM.

CAVEDON, N. R. Recursos Metodológicos e Formas Alternativas no Desenvolvimento e na Apresentação de Pesquisas em Administração. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 25., Campinas. *Anais...* Campinas: ANPAD, 2001. 1 CD-ROM.

CAVEDON, N. R. *Antropologia para Administradores*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003. 182 p.

CERTEAU, M de.; GIARD, L.; MAYOL, P. *A invenção do cotidiano: 2. Morar, cozinhar*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996. 372 p.

CONTRERAS, H J.; ARNÁIZ, M. G. *Alimentación y cultura: perspectivas antropológicas*. Barcelona: Ariel, 2005. 505 p.

COOK, S. D. N.; BROWN, J. S. Bridging epistemologies: The generative dance between organizational knowledge and organizational knowing. *Organizational Science*, v. 10, n. 4, p. 381-400, july./aug. 1999.

CORRADI, G.; GHERARDI, S.; VERZELLONI, L. Through the practice lens: Where is the bandwagon of practice-based studies heading? *Management Learning*, v. 41, n. 3, p. 265-283, june. 2010.

CORRÊA, N. F. A cozinha é a base da religião: a culinária ritual no batuque do Rio Grande do Sul. In: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. (Org.) *Antropologia e nutrição: Um diálogo possível*. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005. p. 69-85.

COSTA, J. Toward a signaletic symbology of identity in corporate communication. *Dragon*, v. 1, n. 5, p. 5-16, june. 1986.

CROCE, Benedetto. *Aesthetics*. São Paulo: Ática, 1997.

CSILLAG, P. *A experiência estética em organizações criativas: uma investigação fenomenológica do impacto da percepção visual sobre a criatividade*. 2003. Tese de Doutorado (Doutorado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2003.

CSORDAS, T. J. Embodiment as a Paradigm for Anthropology. *Ethos*, v, 18, n, 1, p. 5-47, mar. 1990.

DAMATTA, R. *O que faz o brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 1986. 128 p.

DAMATTA, R. *Relativizando: uma introdução à Antropologia Social*. Rio de Janeiro: Rocco, 1987. 246 p.

DE PAULA, N. M. Introdução ao conceito de hospitalidade em serviços de alimentação. In: DIAS, C. M. et al. (Org.). *Hospitalidade: Reflexões e perspectivas*. São Paulo: Manole, 2002.

DEGÔT, V. Portrait of the manager as an artist. *Dragon*, v. 2, n. 3, p. 13-50, dec. 1987.

DIENER, P. The picturesque as an aesthetic category in the art of travelers: notes on J. M. Rugendas's work. *Historia (Santiago)*, v. 3, 2007.

FERNANDES, C. *Viagem gastronômica através do Brasil*. 7. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001. 256 p.

FIGUEIREDO et al. Oficina de culinária: Saberes e sabores dos alimentos. *E-Scientia*, v. 3, n. 1, p. 39-48, ago. 2010.

FIGUEIREDO, M. D. de. O artesanato enquanto prática e materialidade: argumento para pensar a dimensão estética e a perspectiva do *embodiment* nos estudos organizacionais. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 36., Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2012. 1 CD-ROM.

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

FINE, G. A. *Kitchens: the culture of restaurant work*. Berkeley, CA: University of California Press, 1996. 320 p.

FISCHLER, Claude. *L'omnivore*. Paris: Poche Odile Jacob, 2001.

FLANDRIN, J-L.; MONTANARI, M. *História da alimentação*. São Paulo: Estação Liberdade, 1998. 885 p.

FLORES-PEREIRA, M. T. *Cultura organizacional, corpo, artefato e embodiment: etnografia em uma livraria de shopping center*. 2007. 215 f. Tese de Doutorado (Doutorado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

FLORES-PEREIRA, M. T.; CAVEDON, N. R.; DAVEL, E. O corpo como artefato organizacional: “Botando corpo” nos estudos de cultura organizacional. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., Salvador. *Anais...* Salvador: ANPAD, 2006. 1. CD-ROM.

FLORES-PEREIRA, M. T. Corpo e estudos organizacionais: Contribuições e perspectivas de pesquisa. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 33., São Paulo. *Anais...* São Paulo: ANPAD, 2009. 1 CD-ROM.

FLORES-PEREIRA, M. T. Corpo, pessoa e organização. *Organizações & Sociedade*, v. 17, n. 54, p. 417-438, jul./set. 2010.

FLORES-PEREIRA, M. T.; CAVEDON, N. R. Cozinhando as Dimensões de Estudo dos Artefatos Organizacionais com Novos Ingredientes: Emoção e *Embodiment*. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 6., Florianópolis, Anais...Florianópolis: ANPAD, 2010. 1 CD-ROM.

FONSECA, A. B. et al. Modernidade alimentar e consumo de alimentos: Contribuições sócio antropológicas para a pesquisa em nutrição. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 16, n. 9, p. 3853-3862, set. 2011.

GAGLIARDI, P. (Ed.). *Symbols and Artifacts: Views from the corporate landscape*. Berlin; New York: W. de Gruyter, 1990. 428 p.

GAGLIARDI, P. Explorando o lado estético da vida organizacional. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. *Handbook de Estudos Organizacionais*. v. 2., 1. ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas: 2009. p. 127-146.

GALEFFI, R. *Novos ensaios de estética*. Salvador: Centro Editorial e Didático da UFBA, 1979. 342 p.

GARCIA, R. W. D.; CASTRO, I. R. R. de. A culinária como objeto de estudo e de intervenção no campo da Alimentação e Nutrição. *Ciência e saúde Coletiva*, v. 16, n. 1, p. 91-98, jan. 2011.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M; GASKELL, G. (Ed.) *Pesquisa qualitativa com imagem texto e som: um manual prático*. Tradução de Pedrinho A. Guarechi. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. p. 64-89.

GÄRTNER, C. Cognition, knowing and learning in the flesh: Six views on embodied knowing in organization studies. *Scandinavian Journal of Management*, v. 29, n. 4, p. 338-352, dec. 2013.

GEERTZ, C. *Obras e vidas: O antropólogo como autor*. Tradução Vera Ribeiro. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009. 208 p.

GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2011. 323 p.

GHERARDI, S. Practice-based theorizing on learning and knowing in organizations. *Organization*, v. 7, n. 2, p. 211-223, may. 2000.

GHERARDI, S; NICOLINI, D. The Sociological Foundations of Organizational Learning. In: DIERKES, M. et al. (Org.) *Organizational learning and knowledge*, Oxford: Oxford University Press, 2001. p. 35-60.

GHERARDI, S. Organizational knowledge: The texture of workplace learning: Oxford: Blackwell, 2006. 288 p.

GHERARDI, S. Practice? It's a matter of taste! *Management Learning*, v. 40, n. 5, p. 535-550, oct. 2009.

GHERARDI et al. Editors' introduction: A practice-based view on the body, senses and knowing in organization. *Scandinavian Journal of Management*, v. 29, n. 4, p. 333-337, dec. 2013.

GOMES, P. C. DA C.; RIBEIRO, L. P. Cozinha geográfica: O propósito da transformação de natureza em cultura. *Espaço e Cultura*, n. 29, p. 69-81, jan./jun. 2011.

GOMEZ, M. L.; BOUTY, I. Knowing in practice: the case of French Grand Restaurants. In: ORGANIZATIONAL LEARNING AND KNOWLEDGE MANAGEMENT CONFERENCE, London, OT, Canada. *Proceedings...*, London, OT, Canada: [s. n.], 2001.

GONÇALVES, J. R. S. A fome e o paladar: A antropologia nativa de Luís da Câmara Cascudo. *Estudos Históricos*, v. 1, n. 33, p. 40-55, 2004.

GRAFTON-SMALL B.; LINSTED, S. Bricks and bricolages: Deconstructing corporate images in stone and story. *Dragon*, v.1, n.1, p. 8-27, 1985.

HAGUETTE, T. M. F. *Metodologias qualitativas na sociologia*. 8. ed. Ed. Petrópolis: Vozes, 2001. 224 p.

HARRIS, M. *Bueno para comer*. Enigmas de alimentación y cultura. Madrid: Alianza, 1989. 330 p.

HOFFMANN, B. Scence in science and culture. *History of the Human Sciences*, v. 26, n. 5, p. 31-47, dec. 2013.

HUME, D. *Do padrão do gosto*. Tradução de João Paulo Gomes Monteiro. Coleção Os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

IPIRANGA, A. S. R. et al. A experiência estética em uma organização gastronômica. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 37., Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2013. 1 CD-ROM.

JONES, M. O. What's disgusting, why, and what does it matter? *Journal of Folklore Research*, v. 37, n. 1, p. 53-71, 2000.

KANT, I. *Crítica da faculdade do juízo*. Tradução de Valério Rohden e António Marques. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária: 2012. 410 p.

KURONEN, T. Aesthetics of knowledge in organizations. In: EUROPEAN GROUP FOR ORGANIZATIONAL STUDIES COLLOQUIUM, 28., Helsinki. *Proceedings...* Helsinki: [s.n.], 2012

LAPLANTNE, F. *Aprender Antropologia*. Edições Brasiliense, 1988. 205 p.

LATOUR, B. Where are the missing masses? Sociology of a few mundane artifacts. In: BIJKER, W.; LAW, J. (Ed.). *Shaping technology-building society: studies in sociotechnical change*. Cambridge, MA: MIT Press, 1992, p. 225-258.

LEAL, R. S. Contribuições da estética para a análise organizacional: a abordagem de uma dimensão humana esquecida. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 1., 2000, Curitiba. *Anais...* Curitiba: ANPAD, 2000a. 1 CD-ROM.

LEAL, R. S. A dimensão estética enquanto elemento influenciador da cultura organizacional: construção de um referencial de análise. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 24., Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2000b. 1 CD-ROM.

LEAL, R. S. As dimensões da racionalidade e os estudos organizacionais: A mediação entre a modernidade e a pós-modernidade. *Organizações & Sociedade*, v. 9, n. 25, p. 77-91, set./dez. 2002a.

LEAL, R. S Razão, Práxis e Estética: Integração de Diferentes Dimensões de Análise Organizacional. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26., Salvador. *Anais...* Salvador: ANPAD, 2002b. 1 CD-ROM.

LEAL, R. S. *O estético nas organizações*: Uma contribuição da filosofia para a análise organizacional. 2003. Tese de Doutorado (Doutorado em Administração) – Núcleo de Pós Graduação em Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

LEAL, R. S. Arte, Estética e Administração: Ampliando a Compreensão da Dinâmica Organizacional. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 3., 2004, Atibaia. *Anais...* Atibaia: ANPAD, 2004. 1 CD-ROM.

LEAL, R. S. Subjetividade e objetividade: O equilíbrio da racionalidade nos estudos organizacionais. *Revista Gestão e Planejamento*, v. 6, n. 11, p. 61-74, jan./jun. 2005.

LEAL, R. S. Consciência e estética organizacional. In: SIMPÓSIO NACIONAL SOBRE CONSCIÊNCIA, 1., 2006, Salvador, *Anais...* Salvador: Fundação Ocidemnte, 2006. 1 CD-ROM.

LEAL, R. S. A estética como elemento para a compreensão da criatividade nas organizações. *Organizações & Sociedade*, v. 14, n. 42, p. 67-82, jul./ set., 2007.

LEAL, R. S.; ROCHA, N. M. F. Estética, valores e cultura: Ampliando a subjetividade na análise organizacional. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 5., Belo Horizonte, *Anais...* Belo Horizonte: ANPAD, 2008. 1 CD-ROM.

LEONARDO, M. Antropologia da alimentação. *Revista Antropos*, v. 3, n. 2, p. 1-6, dez. 2009

LÉVI-STRAUSS, C. *O Cru e o Cozido*. São Paulo: Brasiliense, 1991.

LEWIS, M.; GRIMES, A. A metatriangulation: building theory from multiple paradigms. *Academy of Management Review*, v. 24, n. 4, p. 672-690, oct. 1999.

LOPES, L. L. S.; SOUZA, E. M.; IPIRANGA, A. S. R. Desvelando as Categorias Estéticas na Organização de um Pequeno Restaurante. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 1., Fortaleza. *Anais...* Fortaleza: [s. n.], 2013.

LOW, K. E. Y. Ruminations on smell as a sociocultural phenomenon. *Current Sociology*, v. 53, n. 3, p. 397-417, may. 2005.

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

MACIEL, M. E. Churrasco à gaúcha. *Horizontes Antropológicos*, v. 29, n. 4, p. 34-48, jan./jun. 1996.

MACIEL, M. E. Cultura e alimentação ou o que têm a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat-Savarin? *Horizontes Antropológicos*, v. 7, n. 16, p. 145-156, dez. 2001.

MACIEL, M. E. Uma cozinha à brasileira. *Estudos Históricos*, v. 1, n. 33, p. 25-39, jan./jun. 2004.

MACIEL, M. E. Identidade cultural e alimentação. In: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. (Org.). *Antropologia e nutrição: Um diálogo possível*. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005. p. 49-55.

MACK, K. Taking an aesthetic risk in management education: reflections on an artistic-aesthetic approach. *Management Learning*, v. 44, n. 3, p. 286-304, june. 2013.

MALINOWSKI, B. *Argonautas do pacífico ocidental: Um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné melanésia*. São Paulo: Abril Cultural, 1976. 436 p.

MARTIN, P. Y. Sensations, bodies, and the 'spirit of a place': Aesthetics in residential organizations for the elderly. *Human Relations*, v. 55, n. 7, p. 861-885, july. 2002.

MAZZA, D. Número de bares e restaurantes se expande 11%. *Diário do Nordeste*, Fortaleza. 08 out. 2012. No Ceará. Disponível em: <<http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=1190250>>. Acesso em: 31 Jan. 2013.

Mercado São Sebastião. Apresenta informações sobre o Mercado São Sebastião. Disponível em: <<http://www.mercadosaosebastiao.com/>>. Acesso em: 18 Ago. 2013.

MERLEAU-PONTY, M. *Signos*. Tradução de M. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

MERLEAU-PONTY, M. *Fenomenologia da percepção*. Tradução C. Moura. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999. 662 p.

MERRIAN, S. B. *Qualitative Research and case study applications in education*. San Francisco: Allyn and Bacon, 1998. 275 p.

MINASSE, M. H. S. G. G.; MORAIS, L. P. de. Os lugares da tradição e da inovação na culinária regional. *Ateliê Geografia*, v. 6, n. 3, p. 148-162, out. 2012.

MINAYO, M. C. de S. *O desafio do conhecimento: Pesquisa qualitativa em saúde*. 7. ed. São Paulo: Hucitec; Rio de Janeiro: Abrasco, 2000. 269 p.

MINTZ, S. W. Comida e Antropologia: Uma breve revisão. *RBCS*, v. 16, n. 47, p. 31-41, out. 2001.

MONTEIRO, L. A.; FONTOURA, Y. S. dos R. da. A Perspectiva Multiparadigmática e o Debate Objetividade-Subjetividade em Estudos Organizacionais: Possibilidades, Alcances e Limites. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 8., 2012, Curitiba. *Anais...* Curitiba: ANPAD, 2012. 1 CD-ROM.

MOREIRA, S. A. Alimentação e comensalidade: Aspectos históricos e antropológicos. *Ciência e Cultura*, v. 2, n. 4, p. 23-26, out. 2010.

MUNIZ, L. Norte e Nordeste são regiões que mais cresceram em alimentação. *Exame.com*. 14 ago. 2012. Economia. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/norte-e-nordeste-sao-regioes-que-mais-crescem-em-alimentacao>> Acesso em: 31 Jan. 2013.

NICOLINI, D.; GHERARDI, S.; YANOW, D. Introduction: Toward a practice-based view of knowing and learning in organizations. In: NICOLINI, D; GHERARDI, S; YANOW, D. (Ed). *Knowing in Organizations: A Practice-Based Approach*. New York: M. E Sharpe, 2003, p. 3-31.

NISSLEY, N.; TAYLOR, S. S.; BUTLER, O. The power of organizational song: An organizational discourse and aesthetic expression of organizational culture. *Tamara: Journal of Critical Postmodern Organization Science*, v. 2, n. 1, p. 46-62, sept. 2002.

OLIVEIRA, L. Y. M. de. *A arquitetura dos processos de aprendizagem à luz da teoria da estética organizacional*. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

OLIVEIRA, P. G. F.; MENDONÇA, J. R. C. O Espaço Físico e a Formação das Impressões nas Organizações: integrando as dimensões instrumentalidade, estética e simbolismo sob a perspectiva dramatúrgica. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. 1 CD-ROM.

ORLIKOWSKI, W. J. Using technology and constructing structures: A practice lens for studying technology in organizations. *Organization Science*, v. 11, n. 4, p. 404 – 428, july. /ago. 2000.

ORLIKOWSKI, W. J. Knowing in practice: Enacting a collective capability in distributes organizing. *Organization Science*, v. 13, n. 3, p. 249-273, may./june. 2002.

OTTENSMEYER, E. J. Too Strong to stop, too sweet to lose: Aesthetics as a way to know organizations. *Organization*, v. 3, n. 2, p. 189-194, may.1996.

PELZER, P. Disgust and organization. *Human Relation*, v. 55, n. 7, p. 841-860, july. 2002.

PICKERING, A. Knowledge, practice and mere construction. *Social Studies of Science*, v. 20, n. 4, p. 682-729, nov. 1990.

PICKERING, A. *Science as practice and culture*. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1992. 474 p.

PLATÃO. *A República*. Tradução de M. H. R. Pereira, 7. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1993. 518 p.

POLANYI, M. *The tacit dimension*. London: Routledge and Kegan Paul, 1966. 128 p.

PRATT, M. G.; RAFAELI, A. Organizational dress as a symbol of multilayered social identities. *Academy of Management Journal*, v. 40, p. 862-898, Aug.1997.

RAELIN, J. A. A model of work-based learning. *Organization Science*, v. 8, n. 6, p. 563-578, dec. 1997.

RAELIN, J. A. Toward an epistemology of practice. *Academy of Management Learning & Education Journal*, v. 6, n. 4, p. 495-519, dec. 2007.

RAFAELI, A.; VILNAI-YAVETZ, I. Emotion as a connection of physical artifacts and organizations. *Organization Science*, v. 15, n. 6, p. 671-686, nov./dec. 2004.

RAMIREZ, R. An aesthetics theory of social organization. *Dragon*, v. 2, n. 3, p. 51-64, dec. 1987a.

RAMIREZ, R. The relationship between the aesthetics theory of social organization and some theories of organizational symbolism. *Dragon*, v. 2, n. 3, p. 65-84, dec. 1987b.

RAMIREZ, R. Wrapping form and organizational beauty. *Organization*, v. 3, n. 2, p. 233-242, may. 1996

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, may. 2002.

RIAL, C. S. M. Brasil: primeiros escritos sobre comida e identidade. In: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. (Org.) *Antropologia e nutrição: Um diálogo possível*. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005. p. 87-100.

RIBEIRO, C. R. B. Cartografia das práticas alimentares em Fortaleza: Entre as grandes secas que marcaram o Ceará no século XIX: 1845 – 1877. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 26., São Paulo. *Anais...* São Paulo: ANPUH, 2011. 1 CD-ROM.

RODRIGUES, B.; AZEVEDO, D. Entre facas e chairas – Um estudo sobre a aprendizagem baseada em prática de açougueiros. *Desenvolve: Revista de Gestão do Unilasalle*, v. 2, n. 2, p. 117-136, set. 2013.

ROZIN, P; FALLON, A. E. A perspective on disgust. *Psychological Review*, v. 94, n. 1, p. 23-41, 1987.

RUSTED, B. Aesthetic decisions as organizational practice. *Dragon*, v. 2, n. 4, p. 127-138, dec. 1987.

SANTELLE, O. Antropologia e Alimentação. *Saúde Coletiva*, v. 5, n. 26, p. 231, jan./fev. 2008.

SANTOS, L. L. da S.; ALCADIPANI, R. Por uma epistemologia das práticas administrativas: A contribuição de Theodore Schatzki. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 34., Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2010. 1 CD-ROM.

SAVARIN, B. *A fisiologia do gosto*. Tradução Paulo Neves. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. 379 p.

SCHATZKI, T. R. Introduction. Practice theory. In: SCHATZKI, T. R.; CETINA, K. K.; SAVIGNY, E. V. (Ed.). *The practice turn in contemporary theory*. London: Routledge, 2001. p. 10-23.

SCHATZKI, T. R. The sites of organizations. *Organization Studies*, v. 26, n. 3, p. 465-484, mar. 2005.

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

SCHATZKI, T. A primes on practices. In: HIGGS, J. et al. (Ed.) *Practice-based education: Perspectives and Strategies*. Rotterdam: Sense Publishers, 2012. p. 13-26.

SCHIAVO, S. R. *As práticas de trabalho e o processo de aprendizagem de trabalhadores da construção civil à luz da estética organizacional*. 2010. 107 f. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

SCHNEIDER, S. C.; POWLEY, E. The role of images in changing corporate culture: The case of A.T. & T. *Dragon*, v. 1, n. 2 p. 5-44, jan. 1985.

SOLE, D; EDMONDSON, A. Situated knowledge and learning in dispersed teams. *British Journal of Management*, v. 13, n. 2, p. 17-34, dec. 2002.

SORENSEN, B. M. St Paul's Conversion: The aesthetic organization of labour. *Organization Studies*, v. 31, n. 3, p. 307- 326, mar. 2010.

SPINK, M. J. (Org.). *Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas*. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2004. 296 p.

STADEN, H. *Duas viagens ao Brasil*. Porto Alegre: L&PM, 2010.162 p.

STEPHENS, J. P.; BOLAND, B. (2011). Legitimizing convergence: Aesthetics as a bridge between managing and designing. In: EUROPEAN GROUP FOR ORGANIZATIONAL STUDIES COLLOQUIUM, 27., Gothenburg. *Proceedings...* Gothenburg: [s.n.], 2011.

STRATI, A. aesthetics and organizational skill. In: TURNER, A. (Ed.) *Organizational symbolism*. Berlin: De Gruyter, 1990. p. 207-222.

STRATI, A. Aesthetics understanding of organizational life. *Academy of Management Review*, v. 17, n. 3, p. 568-581, july. 1992.

STRATI, A. Organizations viewed through the lens of aesthetics. *Organization*, v. 3, n. 2, p. 209-218, may. 1996.

STRATI, A. Putting people in the Picture: Art and aesthetics in photography and in understanding organizational life. *Organization Studies*, v. 21, n. 1, p. 53-69, jan. 2000a.

STRATI, A. The aesthetic approach in organization studies. In: LINSTEAD, S.; HÖPFL, H. (Ed.). *The aesthetics of organization*. London: SAGE Publications, 2000b. 275 p.

STRATI, A.; MONToux, P. G. de. Introduction: Organizing aesthetics. *Human Relations*, v. 55, n. 7, p. 755-766, july. 2002.

STRATI, A. Organizational artifacts and the aesthetic approach. In: RAFAELI, A.; PRATT, M. (Ed.). *Artifacts and Organizations: Beyond mere symbolism*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2006. p. 23-40.

STRATI, A. *Organização e estética*. Tradução de Pedro Maia Soares. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007a. 320 p.

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

STRATI, A. Aesthetics understanding of work and organizational life: Approaches and research developments. *Sociology Compass*, v. 10, n. 4, p. 880-893, oct. 2010.

SUTTON, D. E. Food and the senses. *Annual Review of Anthropology*, v. 39, p. 209-223, june. 2010.

TAVARES, M. das G. P.; KILIMNIK, Z. M. O conhecimento estético pode ser uma forma de explicação do conhecimento tácito? Reflexões a partir de dados empíricos. In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO, 1., 2007, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis: ANPAD, 2007. 1CD-ROM.

TAYLOR, S. S. Overcoming aesthetic muteness: Researching organizational members' aesthetic experience. *Human Relations*, v. 55, n. 7, p. 821-840, july. 2002.

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, sept. 2005.

TEMPASS, M. C. O belo discreto: A estética alimentar Mbyá-Guarani. *Espaço Ameríndio*, v. 1, n. 1, p. 170-194, jul./dez. 2007.

THIS, H. *A ciência na cozinha, 2: Hervé This e os fundamentos da gastronomia molecular: corpo, máquina de comer*. Scientific American. São Paulo: Duetto, 2007.

TURETA, C.; ALCADIPANI, R. O objeto objeto na análise organizacional: A teoria ator-rede como método de análise da participação dos não-humanos no processo organizativo. *Cadernos EBAPE*, v. 7, n. 1, p. 51-70, mar. 2009.

VÁSQUEZ, A. S. *Convite à estética*. Tradução Gilson Batista Soares. Rio de Janeiro: Civilizações Brasileiras, 1999. 336 p.

VELHO, O. G. Introdução. Relatório do Grupo de Pesquisa do Museu Nacional – Projeto Hábitos e Ideologias Alimentares em Camadas de Baixa Renda. Rio de Janeiro: Museu Nacional, 1977. (Mimeo.).

VERGARA, S. *Métodos de pesquisa em administração*. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010. 288 p.

VIEIRA, M. de S. As categorias estéticas da commedia dell'arte. *Vivência*, n. 36, p. 51-65, 2011.

VILNAI-YAVETZ, I.; RAFAELI, A. A. Managing artifacts to avoid artifact myopia. In: RAFAELI, A. e PRATT, M. (Ed.). *Artifacts and organizations: Beyond mere symbolism*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2006. p. 9-21.

WASSERMAN, V.; FRENKEL, M. Organizational aesthetics: Caught between identity regulation and culture jamming. *Organizational Science*, v. 22, n. 2, p. 503-521, mar./apr, 2011.

WHITE, D. A. 'It's working beautifully!' Philosophical reflections on aesthetics and organization theory. *Organization*, v. 3, n. 2, p. 195-208, may. 1996.

WHITTINGTON, R. Strategy as Practice. *Long Range Planning*, v. 29, n. 5, p. 731-735, oct. 1996.

WOOD JR, T. Nota técnica: A perspectiva estética contra o império da razão. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. *Handbook de Estudos Organizacionais*. 2 v. 1. ed. São Paulo: Atlas: 2009. p. 150-156.

WOOD, T.; CSILLAG, P. Estética Organizacional. *Organização & Sociedade*, v. 8, n. 21, p. 35-44, mai./ago. 2001.

WOORTMAN, K. *Hábitos e ideologia alimentares em grupos de baixa renda*. Relatório final de pesquisa. Brasília: universidade de Brasília, 1978. 183 p.

ANEXO A – PROJETO DE LEI PARA A CRIAÇÃO DO POLO GASTRONÔMICO DO MERCADO SÃO SEBASTIÃO



CÂMARA MUNICIPAL DE
FORTALEZA

PROJETO DE LEI N.º **0188/2013**

Dispõe sobre a criação do Polo Gastronômico do Mercado São Sebastião na forma que indica.

A CÂMARA MUNICIPAL DE FORTALEZA APROVA:

Art. 1º Fica criado no âmbito do município de Fortaleza o Polo Gastronômico do Mercado São Sebastião.

Parágrafo único. Para efeitos desta Lei o Polo Gastronômico do Mercado São Sebastião fica delimitado pelo quadrilátero correspondido entre as Ruas Meton de Alencar, Gal. Clarindo de Queiroz, Tereza Cristina e Avenida Padre Ibiapina.

Art. 2º A área delimitada poderá ser objeto de regras específicas relativas ao uso do solo, às obras e às posturas municipais pelos estabelecimentos enquadrados no perfil socioeconômico do referido corredor.

Art. 3º O Polo Gastronômico do Mercado São Sebastião tem por objetivo

I – promover desenvolvimento sustentável da atividade econômica ali espontânea já instalada.

II – atrair novos investimentos dentro do perfil vocacional da área.

III – assegurar o controle urbano e o ordenamento do uso do solo com ênfase ao combate as poluições sonoras, visual do ar.

IV – favorecer o trânsito de pedestres na área e melhorias na circulação de veículos.

V – otimizar o uso coletivo de estacionamentos, bem como a ampliação da oferta de vagas no entorno.

VI – realizar campanhas publicitárias objetivando a divulgação do corredor.

VII – patrocinar festivais e encontros gastronômicos.

Art. 4º Condicionamento ao ordenamento urbano, respeito ao passeio, combate as poluições visual, sonora e do ar, poderá o Município firmar parcerias com os estabelecimentos, diretamente ou através de associações representativas dos segmentos, bem como outras entidades da iniciativa privada com o objetivo de promover o

GABINETE DO VEREADOR WALTER CAVALCANTE

Rua Dr. Thompson Bulcão, 830 – Fone: (85) 3444.8373 – Bairro: Patriolino Ribeiro
Caixa Postal 2671 – CEP 60.810-460 – Fortaleza – Ceará



CÂMARA MUNICIPAL DE FORTALEZA

desenvolvimento da atividade e do seu potencial turístico de forma ambientalmente sustentável.


Art. 5º Fica o município autorizado a incluir o Polo Gastronômico do Mercado São Sebastião como atração em suas publicações e campanhas destinadas a promoção turística.

Art. 6º O Poder Público Municipal fica autorizado a criar o Selo de Responsabilidade Urbanística, que será conferido anualmente aos estabelecimentos que se adequarem às regras e aos critérios estabelecidos nesta Lei, conforme dispuser regulamento.

Art. 7º As despesas decorrentes da aplicação desta Lei correrão por conta das dotações orçamentárias próprias, suplementadas se necessário.

Art. 8º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação oficial, revogadas as disposições em contrário.

DEPARTAMENTO LEGISLATIVO DA CÂMARA MUNICIPAL DE FORTALEZA, EM 15 DE MAIO DE 2013.



WALTER CAVALCANTE
Vereador – PMDB

DEPTO. LEGISLATIVO
RECEBIDO

15 MAIO 2013



GABINETE DO VEREADOR WALTER CAVALCANTE
Rua Dr. Thompson Buicão, 830 – Fone: (85) 3444.8300 – Bairro: Luciano Cavalcante
Caixa Postal 2671 – CEP 60.810-460 – Fortaleza – Ceará

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Este roteiro foi elaborado com o objetivo de coletar dados para a construção da dissertação de mestrado cujo título é “**Sabores do cotidiano: a experiência estética nas práticas culinárias de uma organização gastronômica.**” Este instrumento será utilizado exclusivamente para fins acadêmicos e as respostas obtidas serão reunidas em grupo, com isso, elas não serão individualizadas e nem os respondentes serão identificados. Desde já agradeço a colaboração e sinceridade empregadas para responder estas perguntas.

- 1 Conte-me sobre a sua história de vida.
- 2 Conte-me sobre a história do restaurante
- 3 Conte-me sobre a sua rotina de trabalho
- 4 Por que o restaurante oferece apenas comida regional?
- 5 O que significa cozinhar para você?
- 6 De que maneira a criação do Polo Gastronômico influenciou o seu restaurante?
- 7 Você costuma participar de eventos gastronômicos?