



**INSTITUTO
FEDERAL**
Piauí

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS TERESINA ZONA SUL
CURSO TECNOLOGIA EM GASTRONOMIA**

ANA CATARINA LIMA VIEIRA

A GOURMETIZAÇÃO NAS HAMBURGUERIAS ARTESANAIS DE TERESINA-PI

TERESINA-PI

2023

ANA CATARINA LIMA VIEIRA

A GOURMETIZAÇÃO NAS HAMBURGUERIAS ARTESANAIS DE TERESINA-PI

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo científico) apresentado como exigência parcial para obtenção do diploma do Curso de Tecnologia em Gastronomia do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Teresina Zona Sul.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Luanne Moraes Vieira Galvão

TERESINA-PI
2023

A GOURMETIZAÇÃO NAS HAMBURGUERIAS ARTESANAIS DE TERESINA-PI

Ana Catarina Lima Vieira*
Profª Drª Luanne Moraes Vieira Galvão**

RESUMO

Com a difusão e popularização da gastronomia, é perceptível que o ramo alimentício tem despertado o interesse econômico de algumas pessoas, onde os termos *gourmet* e artesanal, assim como a menção do uso de técnicas diferenciadas, uso de ingredientes de alta qualidade, importados e que não fazem parte do consumo cotidiano do comprador, são usados para valorizar um determinado prato e despertar interesse do consumidor. Diante disso, o objetivo deste artigo é analisar a *gourmetização* dos hambúrgueres artesanais comercializados em hamburguerias de Teresina-PI. A metodologia usada para coleta de informações foi a pesquisa descritiva, em que foram coletados dados através de aplicativos de *delivery* de estabelecimentos que processam e comercializam hambúrgueres artesanais na zona leste de Teresina-PI. Essa pesquisa teve como objetivo mostrar a presença desse fenômeno nas hamburguerias artesanais da cidade e discutir os ingredientes gourmetizados utilizados por elas.

Palavras-chave: Popularização. Hambúrguer. Delivery. Gourmet.

The *gourmetization* of artisanal hamburgers in Teresina-PI

ABSTRACT

With the diffusion and popularization of gastronomy, it's noticeable that the food sector has awakened the economic interest of some people, who started to use the terms gourmet and artisanal, as well as mentioning the use of different techniques, the use of high-quality or imported ingredients that are not part of the buyer's daily consumption, that are used to enhance a particular dish and arouse consumer interest. Therefore, this article aims to analyze the *gourmetization* of artisanal burgers that are sold by establishments in Teresina-PI. The methodology used to collect information was descriptive research, in which data were collected through delivery applications from establishments that process and sell artisanal hamburgers in the east zone of Teresina-PI. This research aimed to show the presence of this phenomenon in artisanal hamburgers in the city and discuss the gourmet ingredients used by them.

Keywords: Popularization. Hamburger. Delivery. Gourmet.

^{1*}Graduanda de Tecnologia em Gastronomia do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Teresina Zona Sul. catarinavieira.cx@gmail.com.

^{**}Professora do Instituto Federal do Piauí, Campus Teresina Zona Sul.
luanne.morais@ifpi.edu.br

1 INTRODUÇÃO

A gastronomia é uma estetização da maneira de comer, que envolve desde a produção da comida até o ritual da refeição. Até alguns anos atrás, era um assunto de interesse restrito, confinado à órbita das elites econômicas que podiam frequentar os restaurantes dos *chefs* franceses, e de um pequeno grupo de *gourmets* e especialistas, uma vez que só existia cultura gastronômica na França. Os poucos espaços gastronômicos que despontavam fora do país eram conduzidos por *chefs* franceses, ou então formados nas instituições francesas, seguindo rigorosamente seus preceitos.

“Gourmet”, palavra surgida na França por volta do século XVIII, costumava designar um indivíduo de paladar refinado apreciador da boa comida e dos bons vinhos. Entretanto seu significado sofreu diversas modificações ao longo da história. No século seguinte, época na qual começavam a surgir os primeiros restaurantes, as próprias comidas e bebidas apreciadas por este público passaram a se chamar gourmet. (LOURENÇO 2016 apud FRANCO, 1995).

Com o avanço da gastronomia, é perceptível que o ramo alimentício tem despertado interesse econômico, onde os termos *gourmet* e *artesanal*, assim como a menção do uso de técnicas diferenciadas, são usados para valorizar um determinado prato. Nesse processo, os elementos da receita tradicional são substituídos por outro diferente, de qualidade superior ou são feitos com o auxílio de alguma técnica nova de preparo, que possa agregar um sabor diferenciado ao preparo em questão. Portanto, intencionamos analisar a *gourmetização* dos hambúrgueres artesanais comercializados nas hamburguerias de Teresina-PI.

A gastronomia nunca esteve tão em alta como nos dias de hoje. Claro que isso é consequência do processo histórico da globalização. No mundo interligado pela internet, tendências e ideias se espalham em décimos de segundo. Ingredientes e técnicas culinárias circulam rapidamente, influenciando de maneira multicultural os hábitos à mesa (FREIXA; CHAVES, 2015).

A gastronomia está em constante transformação, e nos últimos tempos têm se discutido muito sobre uma alimentação mais “limpa”, reduzindo de modo expressivo o uso de ingredientes industrializados, usando ingredientes selecionados e ainda mais saborosos, usando uma linguagem bem descritiva na montagem dos cardápios, caracterizando assim a *gourmetização*.

Assim como as roupas, a culinária também tem modas e modismos. No mundo ocidental, houve, na segunda metade do século XX, uma alteração dos hábitos alimentares, paralela à alteração dos padrões de

consumo. A prática gastronômica passou a representar, para os abastados, um novo estilo de vida (NASCIMENTO, 2007).

O fato é que a onda da *gourmetização* se espalhou pelo mundo inteiro, até mesmo em países onde a gastronomia nacional é reconhecida como algo quase sagrado. O termo “gourmet” é a transformação de alimentos básicos, como os *fast-foods* (hambúrgueres, cachorro-quente, etc.) que ganham novos componentes e apresentações. Para um alimento ser considerado gourmet precisa ter elementos diferentes do produto tradicional, um ingrediente ou preparação mais refinado, mais nobre ou mais raro (LOJA BRASIL, 2016).

Tendo em vista os pontos mencionados acima, o presente artigo analisa o fenômeno crescente da *gourmetização* nos estabelecimentos que comercializam hambúrgueres artesanais.

Na pesquisa será realizada uma investigação, pesquisa exploratória, de como empresas se utilizam da *gourmetização* de seus produtos e como esta pode ser utilizada como forma de diferenciação.

E uma pesquisa descritiva, em que a coleta de dados será através de um estudo de campo: nos estabelecimentos que processam e comercializam hambúrgueres artesanais na zona leste de Teresina-PI, e dos ingredientes utilizados na preparação dos sanduíches e avaliar o fenômeno da *gourmetização*.

Com isso, esse artigo investigou o crescimento desse fenômeno, seu uso como *marketing* de atração ao consumidor, e também como isso afeta na precificação deste produto.

E esse artigo teve como objetivo principal analisar o processo da *gourmetização* dos hambúrgueres vendidos em hamburguerias de Teresina-PI, e como objetivos específicos selecionar estabelecimentos que vendem hambúrguer artesanal em Teresina-PI, verificar o fenômeno da *gourmetização* nos cardápios das hamburguerias, pontuar características que tornam esse produto diferenciado e discutir como a *gourmetização* desses ingredientes afeta na precificação do produto final.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Alimentação fora do lar

O alimento proporcionou ao homem um processo de evolução constante que engloba desde a transformação das características físicas do indivíduo até mudanças nas estruturas organizacionais e socioeconômicas. O homem descobre no alimento, além de uma fonte de energia necessária para sua sobrevivência, um prazer (LODY, 2008; FREEDMAN, 2009). É nesta relação de necessidade e satisfação que o homem, como ser dotado de inteligência e habilidade, racionaliza sua relação com o alimento e passa a utilizá-lo de diferentes formas, buscando adequá-lo às suas necessidades e desejos pontuais.

A alimentação é uma necessidade, o ser humano se alimenta para sobreviver. Enxergamos ao longo da história as diversas alterações na relação entre homem e alimentos, como suas preferências, hábitos, métodos, moldando a história ao longo dos anos até os padrões atuais (COLLAÇO, 2013).

Uma das instituições alimentares mais difundidas no mundo é, sem qualquer dúvida, a do restaurante, isto é, um estabelecimento no qual, mediante pagamento é possível sentar-se à mesa para comer fora de casa: na pior das hipóteses, uma refeição trivial, sem preparação especial (embora às vezes a comida seja boa...); ou, na melhor, para viver um momento de intensa criação artística. De maneira geral, a situação é intermediária e conjuga, em proporções variáveis, o agradável ao útil, a qualidade à modicidade do preço.

No momento em que a alimentação torna-se um mercado de consumo de massa, as refeições servidas em restaurantes passam por uma evolução, em parte, comparável. Enquanto ao longo da evolução histórica a casa foi assimilada ao lar – isto é, a cozinha –, na proximidade do terceiro milênio a alimentação se identifica cada vez menos necessariamente com o universo doméstico (MONTARI e FLANDRIN, 1998).

O padrão de consumo alimentar da população de diversos países vem sofrendo importantes mudanças ao longo dos anos, com mudanças nos hábitos alimentares decorrentes da globalização. Segundo Popkin (2006), dentre os fatores responsáveis por essas mudanças, destacam-se os aspectos relacionados à inovação tecnológica, globalização das técnicas de processamento, *marketing* e distribuição de alimentos e a expansão da mídia em massa global. Além disso, os efeitos da globalização sobre o comportamento

alimentar estão sendo observados especialmente em países de média e baixa renda.

No Brasil, embora a realização de refeições dentro de casa ainda responde pela maior parcela da alimentação, o consumo de alimentos fora do lar tem aumentado conforme é observado o crescimento do percentual de gastos com alimentação fora do domicílio (AVELAR, REZENDE, 2013). A pesquisa mais recente do IBGE (2018) relata que 34% dos brasileiros gastam com alimentação fora de casa, e mostrou que o brasileiro gasta cerca de 25% de sua renda com alimentação fora do lar.

O crescimento da alimentação fora do lar em países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, pode ser atribuído, principalmente, às mudanças em variáveis socioeconômicas, como o crescimento da renda, e a fatores relacionados ao tempo dos indivíduos. Em outras palavras, uma maior disponibilidade de renda pode aumentar a demanda por alimentação fora do lar. Da mesma forma, o tempo pode ser determinante no aumento desse consumo, quando se busca substituir, por exemplo, atividades que consomem muito tempo, como o preparo do alimento no domicílio, por outras que demandam menos tempo, como o consumo de alimentos prontos fora do lar (QUEIROZ, COELHO, 2017).

Essa demanda por refeições prontas para o consumo favoreceu o aumento do número de estabelecimentos do setor de alimentação fora do lar e diversificaram seus serviços, com destaque para o crescimento no número de restaurantes, lojas de conveniência, redes de *fast food*, padarias, entre outros. Dentre os locais de aquisição de alimentos, destacam-se as redes de *fast food*, que cresceram e incrementaram seu cardápio (ABREU et al., 2003).

2.2 Redes de *fast-food*

A globalização vem interferindo em diversos segmentos da economia, dentre eles os mercados alimentares, que vêm passando por mudanças significativas.

A sociedade de consumo se desenvolve a partir da generalização das relações de mercado e da melhoria das condições de existência dos

trabalhadores e a transformação das relações de trabalho. Cria a produção em série das mercadorias, que é à base do sistema capitalista, com isso, surgem modificações nos estilos de vida. A urbanização e a industrialização crescentes, a intensificação do trabalho feminino, a evolução das formas de distribuição dos alimentos e do “marketing”, entre outros fatores, também são responsáveis pelas mudanças nos hábitos alimentares nas últimas décadas. Observamos a evolução do consumo de alimentos industrializados, da alimentação fora do domicílio, à preferência pelos supermercados para a compra dos alimentos, a busca de praticidade, de economia de tempo e na evolução dos hábitos alimentares, verificada neste século nos países ocidentais, mostra primeiramente uma melhoria em termos quantitativos, com aumento do aporte calórico e, em seguida, a intensificação dos fenômenos de substituição.

O surgimento e difusão dos restaurantes fast food estão intimamente associados, de um lado, ao processo de urbanização e de aceleração do tempo nas cidades; de outro lado, exprimem a aplicação de técnicas de produção industrial na organização da produção alimentos, técnicas essas que vão desde o uso de máquinas, passando pela linha de montagem e pelo treinamento dos trabalhadores (MONTEIRO, 2013).

A paternidade dos *fast food* e do primeiro McDonald's é atribuída a Ray Kroc. Na realidade, o mérito cabe aos dois irmãos Dick e Mac McDonald's, que criaram o “conceito”. Todavia, é Ray Kroc quem, na sequência, o desenvolve e lhe dá o impulso que leva à sua atual dimensão mundial. Em 1937 Dick e Mac McDonald abrem seu primeiro *drive-in restaurant* perto de Pasadema, tirando partido assim da crescente dependência dos californianos em relação ao carro. Começam por vender hot-dogs, e não hambúrgueres. Tendo feito fortuna nos anos 1940 com um novo restaurante, muito maior, instalado em San Bernardino, veem a rentabilidade de seu estabelecimento afetada pela presença de jovens – os *teenagers* – que afugentam uma clientela mais familiar. Em 1948 os dois irmãos renovam totalmente a empresa, centralizando-a no hambúrguer, no preço mais baixo possível, na máxima rapidez e no *self-service*. Eliminam os talheres e pratos, substituindo-os por embalagens de papelão e sacos de papel. O preço do hambúrguer é, então, fixado na irrisória de 15 *cents* (MONTARI E FLANDRIN, 1998).

Em contrapartida, a cada momento novas tendências gastronômicas surgem, como a valorização de uma alimentação com ingredientes menos

industrializados, com ingredientes selecionados e com mais sabor. Nesta linha, tem sido ressaltado no ambiente da gastronomia uma moda do “hambúrguer de gourmet”, com uma certa elitização dos pratos e das práticas reconhecidas como identificadoras da alimentação *fast-food*.

2.3 O hambúrguer

O hambúrguer descobriu a América na segunda metade do século XIX, trazido pelas levas de imigrantes alemães embarcados no porto de Hamburgo, razão pela qual seu primeiro nome no Novo Mundo foi *hamburg steak*. Era uma comida rústica. Os primeiros a apreciá-la nos Estados Unidos foram os marinheiros que aproveitavam a carne entre dois pedaços de pão para mastigar algo enquanto trabalhavam. Suas origens, no entanto, podem ser encontradas no passado remoto. Durante os séculos XII e XIII, a Europa conheceu as invasões dos chamados mongóis. Na verdade, entre os povos que se agrupavam sob essa denominação estavam os tártaros, tribos nômades guerreiras que habitavam as estepes russas. Os tártaros introduziram na Europa a técnica de moer a carne dura e de má qualidade para torná-la mais digerível. Diz à lenda que os cavaleiros tártaros costumavam levar a carne crua embaixo da sela quando galopavam em suas incursões guerreiras. Na hora de comer, o bife tártaro já tinha se torna-lo uma pasta. O que se sabe com certeza é que os tártaros foram os que apresentaram o hambúrguer aos hamburgueses. Esses ficaram com a fama de terem sido dos do futuro sanduíche. “Dize-me o que comes e te direi quem és”, escreveu em 1826 o gastrônomo francês Antoine Brillat-Savarin (1755-1826) (SUPERINTERESSANTE, 2016).

Pelo Regulamento Técnico de Identidade e Qualidade de Hambúrguer, “entende-se por hambúrguer o produto cárneo industrializado, obtido de carne moída dos animais de açougue, adicionado ou não de tecido adiposo e ingredientes, moldado e submetido a processo tecnológico adequado. Trata-se de produto cru, semi-frito, cozido, frito, congelado ou resfriado” de acordo com sua classificação” (BRASIL, 2000).

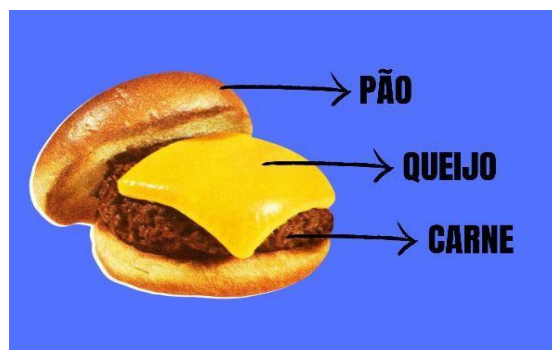


Figura 1 - Representação do Hambúrguer. Fonte: Ilustração adaptada da revista Superinteressante (2016) por Ana Catarina Lima Vieira, 2022.

O sanduíche é uma comida que consiste em dois pedaços de pão com algo entre eles, ingerido como uma refeição rápida e prática. O sanduíche pode ter muitas denominações diferentes, dependendo das variantes de ingredientes utilizados e até dos diferentes lugares onde é consumida. Pode-se chamar de sanduíche, *sandocha*, emparedado, *sánguche*, *sangüiche*, bolo, lanche, pepito e muitas outras designações. E não podemos esquecer também que as baguetes, os hambúrgueres ou os famosos cachorros-quentes são do mesmo modo incluídos e considerados variantes do sanduíche original.

A sanduíche é assim chamada em homenagem a John Montagu, 4º Conde de Sandwich, em cuja honra este nome é dado ao “petisco” composto por duas fatias de pão contendo dentro variados tipos de alimentos e ingredientes como carnes, queijos, enchidos, legumes, molhos, etc. Este personagem, John Montagu, foi um aristocrata que tinha uma enorme paixão por jogos de cartas. E era tanto seu gosto para estes jogos, que ele se recusava a fazer as devidas interrupções para comer pelo que os seus servos lhe levavam a comida entre duas fatias de pão a fim de que ele se pudesse ir alimentando sem ter que parar de jogar (UFRGS, 2019).

2.4 O fenômeno da *gourmetização* na gastronomia

A Gourmetização é uma prática que visa rebuscar e diferenciar o produto daqueles já existentes. Ela está presente em todos os lugares, parecer ser uma característica do bom empreendedor, pois sabem que, aqueles que inovam, possuem um maior retorno do seu investimento. devido a isso, é cada vez mais comum encontrarmos proprietários de estabelecimentos do ramo alimentício buscando formas personalizadas para atingir seu cliente (MARKTEST, 2008).

A *gourmetização* pode ser atribuída a qualquer item e se tornou uma

ferramenta para ações de marketing. A palavra *gourmet* surgiu na França em meados do século XVIII, na qual costumava designar um indivíduo de paladar refinado, apreciador da boa comida e dos bons vinhos, no entanto, seu significado sofreu diversas modificações ao longo da história e atualmente é mais utilizado para se referir que algo é diferente do tradicional, podendo ser no ingrediente ou em uma forma de preparo mais elaborada (LOURENÇO, 2016)

Segundo Lourenço (2016), apesar de a *gourmetização* ser um fenômeno relativamente novo, analisando os acontecimentos sociais e econômicos recentes e estudando um pouco sobre comportamento do consumidor e os próprios produtos *gourmet*, é possível compreender como se deu o surgimento deste. Já foi mencionado como o conceito de *gourmet* ganhou novos significados ao longo da história.

Dentre os fatores que proporcionaram as condições favoráveis ao surgimento da *gourmetização* foi à ascensão econômica da classe C. Em 2012 - dois anos antes da primeira menção do termo - o PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento) publicou uma notícia dizendo que nos últimos dez anos 35 milhões de brasileiros ingressaram a classe média e, ainda, que pesquisas estimavam que até o final daquele ano, a classe média já corresponderia a 53% da população brasileira (PNUD, 2012). Sendo possível perceber que a classe C, ou a nova classe média, alterou seus hábitos de consumo de forma que esta começasse a se interessar por produtos, ambientes e estilos de vida que antes não faziam parte da sua realidade. Com essa alteração o mercado reagiu de forma a se adaptar às novas demandas desse público.

Além disso, o fator se deu no próprio âmbito culinário com os programas culinários na mídia. Programas que tratam do assunto como, por exemplo, *Master Chef* - franquia de TV produzida em mais de quarenta países no formato de reality show nos quais vários chefs competem por um prêmio e um emprego num restaurante famoso - passaram a ter cada vez mais espaço na mídia.

É possível perceber que o tema da culinária ganhou espaço em todas as mídias, e para que um determinado programa tenha sucesso é preciso que ele esteja presente no máximo de espaços possíveis. Em virtude da atenção que os programas culinários estão recebendo por parte da mídia, uma grande parte da população passou a se interessar pela culinária e se tornou ciente da existência da *haute cuisine* e dos alimentos *gourmet* (LOURENÇO, 2016).

3 METODOLOGIA

Durante os meses de maio e junho realizamos uma pesquisa através de aplicativos de *delivery* em atividade na cidade de Teresina-PI, onde foram selecionados 12 (doze) hambúrgueres que se encontravam em destaque no aplicativo, de estabelecimentos diferentes, que se encaixam no conceito de gourmetização em comparação com um hambúrguer simples de *fast food*, para uma discussão acerca desse fenômeno na cidade.

A pesquisa foi feita em duas etapas, sendo a primeira de investigação, pesquisa exploratória, de como empresas se utilizam da *gourmetização* de seus produtos e como esta pode ser utilizada como forma de diferenciação. De acordo com VIEIRA (2002), a pesquisa exploratória visa a proporcionar ao pesquisador uma maior familiaridade com o problema em estudo.

Já a segunda etapa foi realizada através de uma pesquisa descritiva, em que a coleta de dados será através de aplicativos de *delivery*: nos estabelecimentos que processam e comercializam hambúrgueres artesanais na zona leste de Teresina-PI, e dos ingredientes utilizados na preparação dos sanduíches e avaliar o fenômeno da *gourmetização*. Segundo Churchill (1987), a pesquisa descritiva objetiva conhecer e interpretar a realidade sem interferir para modificá-la.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir das pesquisas realizadas através de aplicativos de *delivery*, analisando os cardápios disponibilizados por esses estabelecimentos que comercializam hambúrgueres artesanais, foi feita a análise do cardápio e assim foram selecionados os que mais se diferem do simples sanduíche de pão e carne e os que se encontravam em destaque na própria loja dentro do aplicativo. Para fins de comparação e constatação do fenômeno da gourmetização, foi usado um hambúrguer da rede de fast food McDonald's.



Figura 2: Hambúrguer fonte: MCDonald's (2023)

Esse produto, que pode ser encontrado no próprio site da franquia com o nome de Hambúrguer, é descrito como um Hamburguer (100% carne bovina), cebola, pickles, ketchup, mostarda e pão sem gergelim (McDonald's, 2023).

Na TABELA 1 estão listados os ingredientes dos hambúrgueres e os respectivos valores, segundo as informações fornecidas pelo estabelecimento no aplicativo de *delivery*.

TABELA 1 – Lista dos ingredientes dos hambúrgueres artesanais e os valores (R\$), comercializados em aplicativos de *delivery*.

ITENS	INGREDIENTES	PREÇO (R\$)
1	Pão de batata, <i>blend</i> 160g e queijo da casa.	R\$21,90
2	Pão de cerveja, <i>blend</i> bovino 160g, farofa de bacon, queijo do reino, molho picante agri-doce e tomate.	R\$25,00
3	Hambúrguer de quibe com pimenta síria, recheio de carne com nozes e hortelã; por cima um creme de <i>cream cheese</i> com pickles ralado e <i>lemon pepper</i> salpicado, servido no pão de cerveja.	R\$26,00
4	<i>Blend</i> de 150g de pernil suíno, queijo muçarela, cebola roxa chapeada e molho <i>barbecue</i> no pão brioche selado na manteiga da terra.	R\$27,00
5	Pão de bacon com pimenta, <i>blend</i> 180g de carne e calabresa empanado, queijo prato, cebola <i>crispy</i> e molho <i>chipotle</i> (levemente apimentado).	R\$32,00
6	Pão artesanal tipo brioche, hambúrguer de fraldinha 160g, creme de gorgonzola, bacon em tiras, geleia de pimenta e rúcula.	R\$32,00
7	Trança de bacon crocante recheada com 150 g de fraldinha, coberta com dupla camada de queijo cheddar, cebola caramelizada e molho <i>barbecue</i> . Servido no pão brioche. Acompanha maionese da casa e molho da casa.	R\$33,90
8	Pão Brioche, dois <i>blends</i> 180g cada, queijo <i>cheddar</i> , bacon em cubos, anéis de cebola empanada e maionese da casa.	R\$35,90
9	Pão brioche, <i>blend</i> 150g, muçarela, <i>bacon pastrami</i> , <i>grana padano</i> , pimenta do reino, ovo estalado, maionese de alho.	R\$47,00
10	Pão brioche de fermentação natural. <i>Burger</i> 150 g de salmão, muçarela, pesto de manjeriço, maionese de limão e folhas braseadas.	R\$51,00
11	Pão de brioche, 180g de <i>blend</i> de cordeiro, queijo prato, maionese de coentro, cebola ao molho <i>roti</i> de rapadura.	R\$56,00
12	Burger de 180g, com 40g de <i>Foie Gras</i> e <i>chutney</i> de cebola.	R\$72,00

Fonte: Tabela criada por Ana Catarina Lima Vieira (2022).

Segundo Junior (2019), há hambúrgueres caseiros, pães artesanais, ingredientes selecionados, produtos diferenciados, combinações de ingredientes, tudo isso para sugerir que um determinado produto tem qualidade superior aos

demais e, conseqüentemente, pode custar mais caro, assim receberem a classificação de *gourmetizado*.

Levando em consideração a citação acima sobre a classificação de um produto gourmetizado e a partir disso analisando a Tabela 1, observamos primeiramente os ingredientes de cada item e destacamos primeiramente os pães variados, que são o pão de batata, pão de cerveja, pão de *bacon* com pimenta e o pão brioche, como sendo o mais usado entre os selecionados.



Figura 3: Hambúrguer no pão de cerveja fonte: Hello Harry (2021)

Segundo Canella-Rawls (2021) sobre o pão brioche, conta-se que a receita desse pão - de massa macia e enriquecida com gemas, leite e manteiga - foi criada em Brie, França, e incluía como ingrediente um queijo de produção local, o *brie*.

Pouco importa de que região veio, o resultado é o mesmo: pães de textura densa, parecidos com bolo e utilizados amplamente em datas festivas e celebrações especiais. O que dará a característica (textura) a cada produto específico elaborado do *pâte au brioche* é a proporção entre farinha e manteiga da receita (CANELLA-RAWLS, 2021).

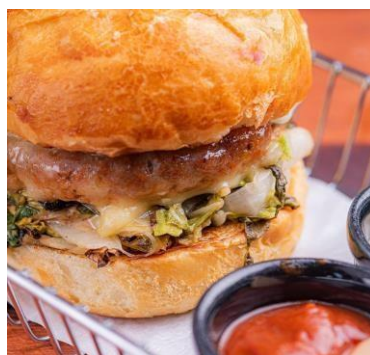


FIGURA 4: Hambúrguer de salmão no pão brioche. Fonte: BORA!? (2021)

Já no que se refere à carne, o chamado *blend*, que originalmente consiste

na mistura equilibrada de carnes moídas e gorduras que resultarão no seu hambúrguer (EPA, 2021), temos destaque para o salmão como substituto, a carne de cordeiro, fraldinha, pernil suíno, carne e calabresa empanada, trança de bacon recheada com fraldinha e o *blend* de quibe recheado com carne, nozes e hortelã, que se diferem muito do tradicional *blend* e são substituições que agregam um valor ainda maior ao produto comercializado, como podemos comparar o item 1 da Tabela 1, que consiste em um hambúrguer simples, ainda que *gourmet*, com pão, blend 180g e queijo, por R\$21,90 e o item 7, que consiste em uma trança de bacon recheada com fraldinha, que custa R\$33,90. Ainda no que se refere ao *blend*, é importante ressaltar que diferentes cortes de carne resultam em uma entrega diferente de textura e sabor e que a proporção de gordura para um bom hambúrguer varia entre 15 e 25%, mais que isso pode comprometer a consistência e o sabor da sua carne (EPA, 2021).



Figura 5: Hambúrguer de quibe. Fonte: Tortugo, Instagram (2020)

No item 2 da tabela e na figura acima, vemos a adição de lemon pepper, que é um condimento que mescla raspas de limão granulado com pimenta preta quebrada (BOMBAY, 2020). O que foge do “comum” sal e pimenta do reino para temperar o *blend*.

Analisando os molhos, podemos observar que eles se diferem do popular ketchup e maionese, como por exemplo no item 11 onde temos um hambúrguer com molho *rôti* de rapadura, custando R\$56,00, tendo uma diferença de R\$34,10 do item 1, que consiste em um hambúrguer mais simples. Também é possível observar outros tipos de molho, como o *chipotle*, *barbecue*, creme gorgonzola, *cream cheese*, *pesto*, maionese de alho e maionese de limão, e também é possível

observar a adição de geleia de pimenta. Também se destaca na presente lista é a aplicação das técnicas: pickles, chapear, brasear, empanar e *chutney*, presentes nos itens de número 3, 4, 5, 8, 10 e 12.

As geleias de pimenta podem ser elaboradas com um tipo ou com misturas de diferentes pimentas, a exemplo da ‘Dedo-de-moça’ e da ‘Jalapeño’, cuja geleia pode ser consumida pura, como acompanhamento de pratos à base de carne e, ainda, acrescentada em molhos (TORREZAN, 2012)

O pickles, citado no item 3 da tabela, é uma técnica onde o pepino é conservado por acidificação, processo conhecido como pickles em vinagre, visando diminuir o pH da hortaliça, tornando as condições do meio inapropriadas para o crescimento de microrganismos (MALDONADE, 2009). Apesar de não ser uma técnica de cocção, o pickles altera o sabor e a textura dos alimentos. As mais comuns são o vinagre (que impede a ação de quase todas as bactérias) e a salmoura (que promove a fermentação, com as chamadas bactérias boas) (PANELINHA, 2016)

O molho *pesto* originalmente leva *pignoli*, manjericão, azeite, alho e queijo parmesão. Mas existem variações que deixam o tradicional molho genovês com um quê a mais. Para variar no verde, por exemplo, pode-se acrescentar rúcula e salsinha (PANELINHA, 2015).

Já o *chutney* (do Hindu Chatni), é um molho picante de origem indiana usado no acompanhamento de outros alimentos, dos quais carnes frias, assadas, grelhadas e fondues. É um molho espesso, feito de frutas e hortícolas, açúcar, especiarias e, por vezes, vinagre (RIBEIRO, 2013).

No que se refere aos tipos de queijo, Perry (2004) afirma que o queijo mussarela é um dos queijos mais fabricados e consumidos no Brasil. No entanto, podemos perceber nos itens listados acima, não somente o mussarela, mas também uma variedade de queijos presente nos cardápios das hamburguerias, dando destaque ao queijo do reino, gorgonzola, *cheddar*, *grana padano*, prato e *cream cheese*.

Uma das principais características do mercado de queijos no Brasil são as definições adotadas para diferenciar queijos comuns, queijos finos (ou especiais) e queijos artesanais. Os queijos comuns são aqueles padronizados, que não apresentam sabor, aroma e textura destacáveis, produzidos pela indústria, incluindo aqueles que portam

denominações regionais, conforme as adotadas tradicionalmente pela produção artesanal. Já os finos ou especiais são aqueles produzidos em pequena escala de produção pela indústria, visando responder eminentemente a uma estratégia comercial de manutenção de preços elevados e de diferenciação apenas de forma, tamanho e rotulagens (CHALITA, 2012).

O Cheddar, que consiste no mais típico queijo inglês teve origem no condado de Somerset, sudoeste da Inglaterra, no século XV. Sua massa, ainda fresca, é picada para que o soro escorra e depois fica prensada em grandes cilindros. O *cheddar*, então, é envolto em um tecido fino e coberto com cera. O tempo ideal de maturação é de um ano e meio, o que deixa o sabor mais intenso (SUPERINTERESSANTE, 2018)

Já o queijo Gorgonzola é um dos queijos com veias azuis mais antigos do mundo. O queijo é produzido principalmente nas regiões de Piemonte e Lombardia, no norte da Itália. Depois do *parmigiano reggiano* e do *grana padano*, o gorgonzola é o mais importante dos queijos italianos feitos com leite de vaca. Leite integral de vaca é usado na produção do queijo gorgonzola. Geralmente, leva de três a quatro meses para atingir a maturação completa. Este queijo tem textura quebradiça e macia com aroma de nozes. Pode ter um sabor suave a acentuado dependendo da sua idade (COZINHA TÉCNICA, 2018).

Em relação ao queijo *grana padano*, segundo Furtado (2011), os queijos de denominação geral de *Grana* (queijos duros), na Itália, apresentam renome mundial: o *Grana Padano* e o *Parmigiano Reggiano*. Ambos são elaborados com leite de vaca e possuem grande semelhança entre si, mas não se trata do mesmo queijo.

Uma das características mais conhecidas dos queijos Grana italianos é sua textura típica, conhecida por grana, que se apresenta quando se quebra a forma ao meio, com auxílio de facas especiais em forma de cunhas (*cortelo*). Essa textura é resultado do longo período de maturação, que pode chegar a 2 anos, e também de outros fatores como a consistência do coágulo e o tamanho do grão no corte, além dos teores de umidade e gordura da massa. O queijo é feito com leite semidesnatado, e seu teor de gordura impacta bastante na textura e na *grana*. Como o queijo é, em grande parte, consumido ralado, mantendo-se um baixo teor de gordura no extrato seco (GES) evita-se

que a massa fique empelotada e com aspecto desuniforme. Normalmente trabalha-se com leite com baixo teor de gordura, variando de 2,10 a 2,3% (FURTADO,2011).

Ainda segundo o autor, ambos queijos grana gozam de proteção especial dentro da União Europeia, sendo lhes concedidas a D.O.P. (*Denominazioni di Origine Proteta*), que se refere à proteção do nome do queijo feito em região demarcada e com limites geográficos claros, e cuja qualidade ou características são devidas essencialmente àquele ambiente geográfico e seus fatores naturais). Devido a isso, o ingrediente pode ser considerado *gourmetizado* devido à sua produção protegida e demarcada em uma região específica, sendo ela fora do país, o que torna seu acesso mais restrito e consequentemente mais caro e de difícil acesso.



Figura 4: Sequência de finalização do hambúrguer com queijo *grana padano*.

Fonte: Locanda Osteria Napoletana (2022) adaptada por Ana Catarina Lima
Vieira

E o queijo prato é um queijo gordo, de média umidade, massa semicozida de consistência semidura e textura homogênea, com poucas e pequenas olhaduras lisas e brilhantes. Seu sabor é suave, levemente adocicado e sua cor é amarelo-ouro (PERRY, 2004)

Temos o item 12 da tabela, que destaca como o item mais *gourmetizado* dessa seleção, que consiste em um hambúrguer com 40g de *Foie Gras*, que segundo Superinteressante (2018), esta iguaria típica da França é um patê gorduroso feito com o fígado dilatado de patos, gansos e marrecos. Para que o órgão fique hiperdesenvolvido, as aves são submetidas a uma vida confinada e uma alimentação forçada. Assim, o hambúrguer com essa iguaria custa R\$72,00.

A Estratégia é a arte de aplicar os meios disponíveis ou explorar condições favoráveis com vista a objetivos específicos, e a tempos a *Gourmetização* virou uma estratégia de marketing para buscar e apresentar aos consumidores produtos diferenciados. Com o atual cenário econômico mundial globalizado em que a competitividade, as constantes instabilidades políticas e econômicas, além de inúmeras adversidades, várias empresas têm utilizado da fidelização como uma maneira de amenizar os efeitos das crises nos mercados (JUNIOR, 2019 apud MAXIMIANO, 2007).

Ferreira (2016) afirma que diversos aspectos envolvem a diferenciação da comida *gourmetizada*, como por exemplo: a inovação e qualidade presentes nos ingredientes utilizados, a apresentação final do alimento e a proposta de serem preparados artesanalmente. Essa diferenciação é comumente acompanhada de preços significativamente mais elevados que os preços dos alimentos em suas versões mais tradicionais e os estabelecimentos que os comercializam, visam um público alvo de maior poder aquisitivo.

Comer é o que se chama de necessidade utilitária, ou seja, é uma atividade que vai gerar benefícios funcionais ou práticos para o corpo. Já o que se chama de comida gourmetizada, atende uma necessidade conhecida como hedônica, que está relacionada à satisfação de um prazer e/ou fantasias emocionais, por ser uma comida mais elaborada (SOLOMON, 2011).

Considerando a utilização de ingredientes de qualidade superior e que recebem essa classificação de *gourmetizado*, podemos concluir que esse título se dá também pela diferenciação do produto com a aplicação de técnicas culinárias diferenciadas, insumos importados e produtos de alta qualidade e que não fazem parte do consumo cotidiano, estratégia usada para atrair o interesse do consumidor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisarmos as referências bibliográficas citadas ao longo desse artigo e conectar com os resultados e discussões aqui apresentados, é possível se constatar que o fenômeno da *gourmetização* nas hamburguerias artesanais na cidade de Teresina-PI é algo presente e marcante nos estabelecimentos da cidade, pois se nota no cardápio diversos itens inerentes à esse processo de *gourmetização* e diferenciação, como as variedades de molho, *blends* e substituições para a tradicional carne de hambúrguer, queijos, pães e a aplicação de várias técnicas culinárias diferenciadas, assim como o uso de produtos importados e especiarias.

Todos esses elementos somados proporcionam uma experiência de consumo diferente do hambúrguer tradicional, com ingredientes produzidos artesanalmente pelos estabelecimentos, causando também uma diferenciação de mercado, trazendo hambúrgueres mais elaborados e conseqüentemente mais caros.

A partir desse estudo, novas pesquisas podem ser feitas a fim de obter

outras respostas a novas perguntas, como a respeito das motivações do consumidor para consumir mais produtos *gourmetizados*, sobre as diversas substituições à tradicional carne de hambúrguer, bem como sua substituição para opções vegetais, atendendo à veganos e vegetarianos, e também sobre o papel do *marketing* em relação à difusão da cultura de *gourmetização* de alimentos.

REFERÊNCIAS

- ABREU, E.S.; TORRES, E.A.F.S. Restaurante “por quilo”: vale o quanto pesa? Uma avaliação do padrão alimentar em restaurantes de São Paulo, SP. **Nutrire**. v. 25, 2003.
- AVELAR, A. E.; REZENDE, D. C. Hábitos alimentares fora do lar: um estudo de caso em Lavras – MG. **Organ Rurais Agroind**, v. 15, n. 1, 2013.
- BETTIOL, L. W. **A Gastronomia e a comunicação: análise do discurso gastronomia a partir do chef Jamie Oliver e do filme Ratatouille**. Brasília: Comunicação Social UniCEUB, 2010.
- BOMBAY Herbs and Spices - Lemon pepper: o que é, onde usar e para que serve? Disponível em: <https://blog.bombayhs.com.br/lemon-pepper-o-que-e-onde-usar-para-que-serve/> Acesso 22 dezembro de 2022
- BRASIL. Ministério da Agricultura e do Abastecimento. Regulamento técnico de identidade e qualidade de hambúrguer. Instrução Normativa nº 20, de 31/07/2000. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, 31/07/2000, p. 7-9.
- BUENO. DA GASTRONOMIA FRANCESA À GASTRONOMIA GLOBAL: hibridismos e identidades inventadas. **Caderno CrH**, v. 29, n. 78, p. 443-462, 2016.
- CANELLA-RAWLS, S. **Pão, arte e ciência**. Editora Senac São Paulo, 2021. p. 283-284, 2009
- CHALITA, M. A. N. O consumo de queijo como referência para a análise do mercado de qualidade do produto. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 50, n. 3, p. 545– 562, 2012.
- COLLAÇO, J. H. L. Gastronomia: a trajetória de uma construção recente. **Habitus**, v.11, n. 2, p. 203-222, 2013.
- COZINHA Técnica. **Queijo Gorgonzola**. Disponível em: <<https://www.cozinhatecnica.com/2018/07/gorgonzola-queijos/>> Acesso em 23 dezembro 2022.
- DEWEY, J. **Arte como experiência**. SP: Martins Fontes. 2010.
- EPA. **A receita perfeita de blend para hambúrguer + acompanhamentos** Disponível em: <<https://www.epa.com.br/receita-de-blend-para-hamburger/#:~:text=O%20blend%20consiste%20na%20mistura,diferen%C3%A7as%20de%20sabor%20e%20textura>>. Acesso em 22 dezembro 2022.
- FERREIRA, C. M. G. **Percepções e motivações dos consumidores de hambúrgueres gourmetizados**. Trabalho de Conclusão de Curso-Centro de Ciências Sociais–CCS. PUC-RJ, 2016.
- FREEDMAN, P. (Org.); tradução de Anthony Sean Cleaver. **A história do sabor**.– São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.
- FREIXA, D.; CHAVES, G. **Gastronomia no Brasil e no mundo**. 3 ed. Rio de Janeiro: Senac Editoras, 2015.
- FURTADO, M. M. Fundamentos originais dos queijos Grana Italianos. **Revista do Instituto de Laticínios Cândido Tostes**, v. 66, n. 378, p. 40-50, 2011.
- HAMBÚRGUER DE QUIBE. Disponível em <https://www.instagram.com/p/CEUV8N8D2sD/> Acesso em 27 dezembro 2022
- HAMBÚRGUER DE SALMÃO. Disponível em: <https://www.instagram.com/borateresina/> Acesso em 28 dezembro 2022.
- HAMBÚRGUER NO PÃO DE CERVEJA. DIVULGAÇÃO: Instagram, 2021
- Disponível em <https://www.instagram.com/p/CWrEhkWPale/> Acesso em 26

dezembro 2022

RODRIGUES JUNIOR, E. et al. A gourmetização do hambúrguer. **Revista Valore**, v. 4, n. 1, p. 923-935, 2019.

LODY, R. **Brasil bom de boca: temas da antropologia da alimentação.** – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

LOJA BRASIL. **Gourmetização na gastronomia: o que mudou e como se adaptar?** Disponível em: <https://www.lojabrazil.com.br/blog/gourmetizacao-da-gastronomia/#.YsM25HbMLIV> . Acesso em 04 julho 2022.

LOURENÇO, E. U.. **Fenômeno da Gourmertização.** 2016. Monografia de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília, Brasília.

MALDONADE, I. R. Pepinos em conserva. **Embrapa Hortaliças-Circular Técnica (INFOTECA-E)**, 2009.

MARKTEST. **A febre gourmet.** Revista Distribuição Hoje, 2008.00

MCDONALD'S. **Hamburger em McDonald's.** Disponível em <https://www.mcdonalds.com.br/cardapio/sandwiches-de-carne-bovina/hamburger> Acesso em 30 de maio de 2023

MONTANARI, M. **Comida como cultura.** São Paulo: SENAC. 2008.

MONTANARI, M. **História da Alimentação.** São Paulo: Estação da Liberdade, 1998. MONTEIRO, C. A. S. Fast food: as competências necessárias para o trabalhador da McDonald's. **Revista Elaborar**, n.2, 2013.

NASCIMENTO, A. B. Mudanças decorrentes dos novos prazeres e hábitos alimentares. In: **Comida: prazeres, gozos e transgressões** [online]. 2nd. ed. Rev. and enl. Salvador: EDUFBA, 2007.

PANELINHA **Molho pesto** Disponível em: <https://www.panelinha.com.br/blog/pitadas/Molho-pesto> Acesso em 22 dezembro 2022

PANELINHA. **Técnicas culinárias: Picles.** Disponível em: <https://www.panelinha.com.br/blog/alimentacaosaudavel/Tecnicas-culinarias-picles>. Acesso em 26 dezembro 2022.

PERRY, K. S. P. Queijos: aspectos químicos, bioquímicos e microbiológicos. **Química nova**, v. 27, p. 293-300, 2004.

POPKIN, B. M. **The nutrition transition: an overview of world patterns of change.** Nutr Ver, v. 62, 2004. <https://doi.org/10.1111/j.1753-4887.2004.tb00084.x> S140-S14.

QUEIROZ, P. W. V.; COELHO, A. B. **Alimentação fora de Casa: uma Investigação sobre os Determinantes da Decisão de Consumo dos Domicílios Brasileiros.** Análise Econômica, Porto Alegre, a. 35, n. 67, p. 67- 104, 2017.

RIBEIRO, A. T. et al. **Desenvolvimento de diferentes formulações de chutney.** Revista da Unidade de Investigação do Instituto Politécnico de Santarém (UIIPS), p. 164-176, 2013.

SEQUÊNCIA de finalização do hambúrguer com queijo grana padano, Divulgação/Instagram. Disponível em <https://www.instagram.com/p/CfXQZs9NmZb/> Acesso em 27 dezembro 2022

SUPERINTERESSANTE **O que torna um queijo diferente do outro?** Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-torna-um-queijo-diferente-do-outro/> Acesso em 23 dezembro 2022

SUPERINTERESSANTE. **Como é feito o foie gras?** Disponível em <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-e-feito-o-foie-gras/> Acesso em 16 dezembro 2022.

SUPERINTERESSANTE. **O hambúrguer**. Disponível em:
<<https://super.abril.com.br/comportamento/o-hamburguer/>>. Acesso: 04 julho 2022.

TORREZAN, R. Elaboração de geleias de pimentas. 2012

UFRGS. **Quem Inventou o Sanduíche?** Disponível em:
<http://www.ufrgs.br/alimentus1/pao/curiosidades/sanduiche.htm>. Acesso: 04 julho 2022.