

O FENÔMENO DA GOURMETIZAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE ALTAMIRA/PA

Jéssica Ferreira de Castro ¹
Gleiciely Barroso Carvalho ²
Márcio Douglas Brito Amaral ³
José Antônio Herrera ⁴

RESUMO

Atualmente, o fenômeno da Gourmetização vem sendo difundido em diferentes segmentos econômicos, como restaurantes, bares e salões de beleza. Assim, o atendimento nesses estabelecimentos é exclusivo, possui características diferenciadas e uma abrangência global principalmente nos pequenos, médios e grandes centros urbanos. À exemplo desse fenômeno, tem-se a cidade de Altamira/PA, em que se observa uma expansão significativa deste tipo de seguimento nos últimos anos. O interesse neste trabalho é especialmente entender os aspectos da Gourmetização de alimentos e as relações estabelecidas entre o consumo nos seguintes segmentos: Restaurantes, Salões de Beleza e Hamburguerias da cidade. Para tal, tem-se como objetivo central, compreender o processo histórico da Gourmetização e analisar o acesso a esses serviços pela população no espaço urbano de Altamira, e a partir disso, refletir em como esse fenômeno se expressa no espaço e modifica as relações sociais entre classes. Para tal, a pesquisa analisou três tipos de estabelecimentos que possuem características gourmetizadas: restaurantes, barbearias e hamburguerias. Desse modo, foram aplicados formulários semiestruturados nesses estabelecimentos para verificar quais os tipos de serviços que esses espaços oferecem. Assim, foi possível observar que esses estabelecimentos oferecem produtos e serviços mais elaborados e diferenciados, o que faz aumentar o preço do produto, criando assim, uma seletividade de quem pode usufruir. O acesso aos espaços gourmetizados tendem a ser mais seletos, principalmente por seu público-alvo ser as pessoas com maior poder aquisitivo, ficando de lado sujeitos que não conseguem usufruir do “melhor serviço”, gerando então uma estratificação social nesses espaços comerciais.

Palavras-chave: Gourmetização, Altamira/PA, Espaços gourmetizados.

ABSTRACT

Currently, the Gourmetization phenomenon has been widespread in different economic segments, such as restaurants, bars and beauty salons. Therefore, the service in these establishments is exclusive, has different characteristics and a global scope, especially in small, medium and large urban centers. An example of this phenomenon is the city of Altamira/PA,

¹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Pará- PP GEO/UFGPA, jessicacastrof27@gmail.com ;

² Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Pará- PP GEO/UFGPA; tiely_atm@hotmail.com;

³ Doutor em Geografia pela Universidade de São Paulo- Professor adjunto da Universidade Federal do Pará- UFGPA, e ao Programa de Pós-graduação em Geografia – PP GEO, marcioamaral@ufpa.br;

⁴ Doutor em Desenvolvimento Econômico, Espaço e Meio Ambiente pela Universidade Estadual de Campinas- Professor associado II da Universidade Federal do Pará, vinculado a Faculdade de Geografia e ao Programa de Pós-graduação em Geografia - PP GEO/UFGPA, herrera@ufpa.br;

where a significant expansion of this type of segment has been observed in recent years. The interest in this work is especially to understand the aspects of food gourmetization and the relationships established between consumption in the following segments: Restaurants, Beauty Salons and Hamburgers in the city. To this end, the central objective is to understand the historical process of Gourmetization and analyze access to these services by the population in the urban space of Altamira, and from this, reflect on how this phenomenon is expressed in space and modifies social relations. between classes. To this end, the research analyzed three types of establishments that have gourmet characteristics: restaurants, barbershops and hamburger shops. Therefore, semi-structured forms were applied to these establishments to check what types of services these spaces offer. Thus, it was possible to observe that these establishments offer more elaborate and differentiated products and services, which increases the price of the product, thus creating selectivity in who can benefit from it. Access to gourmet spaces tends to be more select, mainly because their target audience is people with greater purchasing power, leaving aside individuals who are unable to enjoy the “best service”, thus generating social stratification in these commercial spaces.

Keywords: Gourmetization, Altamira/PA, Gourmetized spaces.

INTRODUÇÃO

O problema persistente da desigualdade social é oriundo de diferentes processos históricos, econômicos e culturais. A exclusão social de indivíduos não é atual, o mercado capitalista constantemente apresenta novas formas de exclusão que vem sendo reproduzida em diferentes esferas, como por exemplo o consumo de alimentos. O capitalismo contemporâneo, tem buscado novas formas para se reproduzir e esse movimento de acumulação e reprodução do capital, necessita cada vez mais do consumo em massa para sua reprodução, resultando então na expansão da desigualdade social e cultural, bem como, criando diferentes segregações socioespaciais por meio da ampliação do mercado (PALMIERI JÚNIOR, 2016).

Um exemplo explícito de tal mecanismo é o fenômeno da Gourmetização dos alimentos, este que também está presente em diferentes segmentos por todo o globo. A palavra Gourmet, segundo o Dicionário Online de Português, é de origem francesa e está relacionada à culinária elaborada ou refinada. Atualmente, tal fenômeno vem sendo difundido em diferentes segmentos econômicos, como restaurantes, bares e salões de beleza. O atendimento nestes estabelecimentos é exclusivo, com características diferenciadas, além de possuir abrangência global principalmente nos pequenos, médios e grandes centros urbanos.

Lourenço (2016, p. 50) define que a Gourmetização “[...] consiste em transformar um produto já existente e familiar ao público e modificá-lo de forma a criar uma versão luxuosa e diferenciada deste”. Desse modo, o fenômeno da Gourmetização age como uma forma de inovar os produtos e/ou alimentos já existentes no mundo, remodelando sua forma, processo, sabor e até embalagens, a fim de agregar um valor a mais e mostrar ao consumidor que ele está

adquirindo algo totalmente novo e único, quando na verdade a Gourmetização apenas inova algo já existente, indicando algum teor especial com qualidade. Neste sentido, corroboramos com Palmieri Júnior (2016, p. 37):

A simples palavra “gourmet” passou a significar algo que identifica um estilo de vida, que simboliza uma maneira diferenciada de cuidar da alimentação num contexto social delimitado, e passou a ser muito utilizada pela indústria de alimentos para conquistar consumidores.

Nesse contexto, a palavra “gourmet e/ou Gourmetização”, faz parte do processo de segmentação do mercado consumidor, em que o mesmo está alinhado e incorporado na diferenciação social do sistema capitalista, na qual contribuem juntos pelos privilégios sociais, apenas quem tem condições financeiras vai poder usufruir desse novo “mercado” (PALMIERI, JÚNIOR, 2016).

O fenômeno da Gourmetização não tem se intensificado apenas no Brasil, mas em outros países também, como por exemplo em Israel, Hirsche e Tene (2013, p. 27), em seus estudos sobre a Gourmetização do Húmus em Israel, demonstram que os limites entre “gosto popular” e “comida verdadeiramente gourmet” presentes no passado, também têm sido reelaboradas. Dessa forma, apenas quem é exclusivo consegue usufruir e participar desse fenômeno da Gourmetização dos alimentos.

O objeto de estudo que permeia este trabalho é a cidade de Altamira/PA, em que se observa uma expansão significativa de vários segmentos gourmetizados nos últimos anos. Neste sentido, Altamira firma sua centralidade regional de cidade polo em diversos segmentos após a instalação da Usina Hidrelétrica de Belo Monte (UHEBM), como também, sendo um dos municípios afetados diretamente pela chegada do empreendimento na Região de Integração do Xingu. Com o crescimento da cidade de Altamira após o empreendimento, a cidade passa a fazer parte do fenômeno da Gourmetização, em que estabelecimentos como: Restaurantes, Hamburguerias, Salões de Beleza, Bares etc., também apresentam características gourmetizados, estabelecendo então uma seletividade no seu uso.

Portanto, o interesse nesse trabalho é especialmente entender os aspectos da Gourmetização de alimentos e as relações estabelecidas entre o consumo nos seguintes segmentos: Restaurantes, Salões de Beleza e Hamburguerias da cidade de Altamira. Prima-se, ainda, no escopo do texto em entender o processo histórico da Gourmetização e analisar o acesso a esses serviços pela população no espaço urbano de Altamira - Pará, e a partir disso, refletir como esse fenômeno modifica as relações sociais entre classes no tecido urbano.

Esta pesquisa possui característica exploratória, sendo assim, este tipo de pesquisa tem como objetivo estudar um assunto que ainda é pouco conhecido, assumindo então, um estudo de caso (GIL, 2008). O presente artigo é de cunho quantitativo e qualitativo, os autores Prodanov e Freitas (2013) consideram que o método quantitativo ocorre através das informações em números e opiniões que podem ser quantificáveis, e que também é possível classificá-las. O método qualitativo considera que o sujeito não pode ser “traduzido” em números.

Para entender como funciona o processo de formação dos espaços gourmetizados, optou-se por um levantamento de dados em estabelecimentos que possuem características próprias desse fenômeno. No entanto, foi realizada atividade de campo para identificar os estabelecimentos e as características existentes em relação à prática da Gourmetização, que tem buscado estar presente de certa forma em todos os lugares e em diversas classes sociais. Assim, a pesquisa ocorreu em dois momentos: por meio da aplicação de formulários semiestruturados em estabelecimentos do centro comercial da cidade, bem como análise e sistematização dos dados obtidos em que resultaram nos produtos de tabelas e imagens. A figura a seguir apresenta a espacialização dos estabelecimentos que fizeram parte da pesquisa, além disso, a atividade de campo ocorreu no centro comercial da cidade de Altamira, em que está mais concentrado os estabelecimentos com características gourmetizadas.

Figura 01: Espacialização do centro comercial de Altamira-PA.



Fonte: Coleta de Campo/LEDTAM, 2021.

Conforme a figura acima, foram aplicados 111 formulários no centro comercial da cidade de Altamira, destes, foram selecionados 22 estabelecimentos que possuem características próprias do fenômeno da Gourmetização. A atividade de campo ocorreu da seguinte forma: foram estruturados formulários com perguntas básicas sobre o estabelecimento, como por exemplo: formas de pagamentos, horários de funcionamento, matriz etc. Destes 22 estabelecimentos selecionados estão os que possuem características da Gourmetização na cidade, sendo os seguintes ramos: Barbearias, Hamburguerias e Restaurantes.

No quadro 1 apresenta-se a quantificação dos estabelecimentos em que foram aplicados os formulários semiestruturados, bem como a descrição do ramo de atuação desses pontos comerciais.

Quadro 1: Quantificação de estabelecimentos gourmetizados em Altamira.

Ramo de Atuação	2021
Barbearia	6
Hamburgueria	5
Restaurante	11
Total	22

Fonte: Coleta de Campo/LEDTAM/CASTRO, 2021.

Nesta perspectiva, a atividade de campo foi fundamental para observar e entender como os estabelecimentos têm se organizado e se estruturado com a nova era do fenômeno da Gourmetização, que tem ganhado cada vez mais espaço no modo de produção econômica de pequenos e grandes empreendedores. Segundo Santos (2008), a produção econômica do espaço está articulada como um sistema de objetos e sistema de ações, um sistema misto que formam um conjunto inseparável. Desse modo, as análises deste trabalho se debruçaram em compreender as trocas materiais, simbólicas e as atuais atividades comerciais a partir do cotidiano do espaço vivenciado pela nova era de produtos gourmetizados.

REFERENCIAL TEÓRICO

A palavra Gourmet surgiu na França por volta do século XVIII, porém, a prática Gourmet passou a ganhar força por volta de 1860 nos Estados Unidos com a criação dos Food Trucks. Estes, são veículos que foram adaptados para a prática da comercialização de alimentos, o objetivo era ter a possibilidade de vender comidas nas ruas trazendo tendências simples com a prática da comida barata e rápida (SEBRAE, 2015). Neste aspecto, Lourenço (2016) ressalta que a palavra “Gourmet” 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, portanto, a Gourmetização ganhou espaço principalmente na Gastronomia, devido vários produtos e ingredientes terem sido requalificados como Gourmet (LOURENÇO, 2016).

Dessa maneira, uma das cidades que mais representa o modelo de Gourmetização é a cidade de São Paulo. Segundo Sebrae (2015), a cidade apresenta vários modelos na venda de comida de rua gourmet e tradicional, e com o passar do tempo ganhou força com a tendência gourmetizada que começou nos EUA, tornando-se então, pioneira em restaurantes com modelos diferenciados e gourmetizados. Dessa forma, Rodrigues Júnior *et. al* (2008, p. 927) ressalta:

Os produtos considerados gourmet possuem características diferenciadas, em comparação aos industrializados ou aqueles produzidos em grande escala, com um valor agregado que se distinguem pela qualidade dos ingredientes, origem, apresentação, composição e processo de fabricação, dessa forma o produto final é colocado ao consumidor com uma nova forma de apresentação.

Nesta perspectiva, vale ressaltar que nem todos os produtos que são diferenciados são gourmetizados, pois os produtos gourmet baseiam-se em transformar produtos já existentes, apresentando uma nova versão diferenciada (LOURENÇO, 2016). Portanto, a prática da Gourmetização possui características requintada e diferenciada dos produtos industrializados, em meio a isto, os restaurantes, hamburguerias, barbearias, bares e similares integram não só os produtos, mas a estética do ambiente também.

O surgimento do fenômeno da Gourmetização tem-se expandido em vários setores nos ramos de comércio e serviços do Brasil, assim, observa-se então uma grande alteração nos serviços comerciais oferecido aos sujeitos da sociedade, como afirma Gomes (2019, p. 10) “o surgimento desse fenômeno no Brasil não é datado com exatidão, porém a difusão desse tipo de modelo expandiu-se rapidamente a ponto de ser possível encontrar nos mais diversos cantos da cidade uma barbearia, bares, comidas e cafeterias com esse padrão”.

Segundo Pessoa (2010), o hábito de alimentação fora de casa tem-se tornado cada vez mais comum, elevando-se então o número de estabelecimentos urbanos e a concorrência desses

espaços, uma vez que a concorrência leva propostas luxuosas e valorizadas para os consumidores. Os espaços com características gourmets, representam não só lugares de comercialização de alimentos ou serviços básicos, mas também, representam espaços de descontração, diversão, entretenimento e encontro de amigos, vizinhos e familiares.

Contudo, é importante salientar que as novas estratégias de consumo idealizadas pelo capitalismo, refletem cada dia mais na sociedade atual, segregando os espaços em que estes possuem uma seletividade no seu uso e consumo. Os veículos de comunicação direcionados ao mercado consumidor, são estratégias utilizadas pelo capital em despertar interesse nas novas configurações de consumo, neste caso o alimentar, sendo o consumo necessário na vida do indivíduo (BARBOSA, 2004).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Localizada na região Sudoeste Paraense, a cidade de Altamira abrange uma população estimada em 117.320 habitantes (IBGE, 2021). A cidade histórica é marcada pela abertura da Rodovia Transamazônica por volta de 1970 pelo presidente Médici. A construção da rodovia teve como objetivo integrar a Amazônia com o restante do país. Além disso, a cidade possui algumas características religiosas, dado que sua criação foi através de instituições religiosas devido a chegada dos jesuítas na região, a fim de tentarem catequizar os indígenas que habitavam na Volta Grande do Xingu, neste sentido, com a criação das aldeias missionárias o padre Luiz Figueiredo iniciou a missão católica no baixo Xingu (CARVALHO; AMARAL; HERRERA; 2019).

Na Região da Volta grande do Xingu está localizada a Usina Hidrelétrica de Belo Monte, a cidade de Altamira faz parte dos municípios que foram atingidos diretamente com a construção do empreendimento, sendo eles: Altamira, Senador José Porfírio, Vitória do Xingu, Anapu e Brasil Novo. Assim, com os impactos causados pela UHE Belo Monte, a cidade de Altamira sofreu transformações nas esferas sociais, econômicas, ambientais, educacionais e entre outros, com a chegada de pessoas de várias partes do Brasil, Altamira se reestrutura e firma sua centralidade regional, como salienta Miranda Neto e Herrera (2020, p. 2).

Um novo cenário se instaura na estrutura urbano-regional, como significativo aumento da população urbana e alterações na dinâmica econômica. Ao mesmo tempo em que se instala o grande empreendimento, agrega-se na cidade de Altamira novas atividades comerciais e de serviços, bem como novos equipamentos urbanos, alguns diretamente ligados à estrutura do projeto hidrelétrico e outros provenientes das novas oportunidades de negócios na cidade.

Considerada a cidade média da Região do Xingu, a cidade de Altamira agrega infraestruturas de bens, comércio e serviços, atendendo as demandas dos municípios vizinhos

da região, essa centralidade regional de Altamira está concentrada em diferentes atividades de comércios e serviços, que foram se intensificando após a instalação da UHEBM (MIRANDA NETO, HERRERA, 2020).

Com a reestruturação da cidade através da Usina Hidrelétrica de Belo Monte, Altamira passou também a acompanhar o fenômeno da Gourmetização através de estabelecimentos comerciais, a fim de oferecer os melhores serviços diferenciados para a população local. Os primeiros estabelecimentos que fizeram parte desse estudo, foram os estabelecimentos de Barbearias, Hamburguerias e Restaurantes.

Na figura 01, é possível observar a estética e designer das barbearias, tanto do lado externo quanto do lado interno, essas barbearias estão localizadas na área central da cidade de Altamira, em que o fluxo de pessoas é maior pela grande oferta de comércios e serviços.



Figura 01: Barbearias no centro comercial.
Fonte: Coleta de Campo/LEDTAM/CORNÉLIO, 2021.

Nessas barbearias os serviços vão além de corte de cabelo e barba, tem a venda de cosméticos, limpeza de pele, venda de bebidas e entre outros serviços que são específicos para o seu público. Nota-se, que nesses ambientes as músicas, a programação que passa na TV, a decoração e o atendimento são para agradar um público específico, neste caso são públicos do gênero masculino.

Neste sentido, o crescimento de barbearias gourmetizadas tem-se intensificado no centro comercial de Altamira, em que a estética, propaganda e designer chamam atenção dos sujeitos, principalmente do gênero masculino, esses espaços possuem alto valor financeiro, sendo utilizado principalmente pelas pessoas com maior poder aquisitivo. Esses estabelecimentos com designer diferenciado crescem cada vez mais porque há uma demanda do local.

Assim, foram mapeadas 6 barbearias da cidade, sendo estas com características gourmetizadas em seus espaços de estética, designer e serviço. Essas barbearias foram

instaladas entre os anos de 2000 e 2019 na região altamirense. Através da tabela 1 é possível identificar a intensidade desse tipo de serviço na região.

Tabela 1: Barbearias na cidade de Altamira com características gourmet.

<i>ESTABELECIMENTO</i>	<i>ANO DE INSTALAÇÃO</i>	<i>RAMO DE ATUAÇÃO</i>	<i>REDES SOCIAIS</i>
<i>Gold Razor Barber Shop</i>	2019	Barbearia e corte de cabelo	Não
<i>Barbearia Inovar</i>	2003	Barbearia e corte de cabelo	Sim
<i>Barbearia Route 66</i>	2018	Barbearia e corte de cabelo	Sim
<i>Spartacs Barbearia</i>	2019	Barbearia e corte de cabelo	Sim
<i>Barbearia e Salão Visual</i>	2000	Barbearia e corte de cabelo	Sim
<i>Barbearia Rota 230</i>	2018	Barbearia e corte de cabelo	Sim

Fonte: Coleta de Campo/LEDTAM/CASTRO, 2021.

A tabela 1 apresenta as barbearias da cidade de Altamira que possuem espaços estéticos, designer e o oferecimento de produtos e serviços gourmetizados. A barbearia mais antiga da cidade é a *Barbearia e Salão Visual*, em que esta oferece serviços de barba e corte de cabelo, assim como as outras. Destes estabelecimentos, apenas 5 utilizam as redes sociais, segundo eles as redes sociais é uma forma de alavancar e expandir seus serviços e produtos. Sendo assim, as redes sociais são também estratégias de *Marketing* para a divulgação do melhor atendimento e espaço para os sujeitos locais usufruírem dos serviços, atraindo principalmente um público específico.

Entretanto, apenas uma barbearia não utiliza as redes sociais, e isso pode estar relacionado a muitos fatores, como por exemplo, algumas pessoas não possuem facilidade em utilizar determinadas plataformas digitais que facilitem a divulgação de seus serviços. Ademais, com o avanço da globalização os meios digitais, tecnologias e a comunicação têm se aperfeiçoado no mundo. No entanto, alguns estabelecimentos que não utilizam as redes sociais, têm utilizado o método *Boca a Boca*, que seria a divulgação dos clientes que já usufruem dos serviços e indicam para amigos e familiares, um meio de divulgação que podemos chamar de estratégia de *Marketing* também. A utilização ou não das redes sociais também é uma prática do fenômeno da Gourmetização, pois a publicidade desses espaços gourmetizados também chama a atenção dos consumidores locais e acaba passando a imagem que aquele espaço apresenta um alto padrão financeiro e estética para ser usufruído.



Ainda na tabela 1, percebe-se que no ano de 2018 e 2019 duas barbearias em cada ano foram instaladas na cidade, essas se diferenciam das barbearias comuns que são mais “acessíveis” aos sujeitos de menor poder aquisitivo, as barbearias gourmetizadas possuem um padrão de estética e preços elevados, portanto, os preços tornam-se inacessíveis à população de baixa renda devido ao valor. Dessa forma, a maioria desses espaços gourmetizados estão localizados no centro comercial da cidade, o que dificulta o acesso dos sujeitos que residem em áreas mais distantes do centro. Além disso, nos bairros mais afastados algumas barbearias funcionam ainda no modo tradicional, possuem menos estética do espaço e o valor torna-se acessível para os sujeitos do próprio bairro.

Neste sentido, o crescimento de barbearias gourmetizadas tem-se intensificado no centro comercial de Altamira, em que a estética, propaganda e designer chamam atenção dos sujeitos, principalmente do gênero masculino, esses espaços possuem alto valor financeiro, sendo utilizado principalmente pelas pessoas com maior poder aquisitivo. Esses estabelecimentos diferenciados crescem cada vez mais porque há uma demanda do local.

Outro segmento que se destaca na cidade de Altamira são as Hamburguerias gourmetizadas, estas se destacam por seus ambientes rústicos e com decorações modernas. Na figura a seguir tem-se o exemplo de duas Hamburguerias gourmet na cidade.



Figura 02: Hamburguerias gourmet em Altamira.

Fonte: Coleta de campo/LEDTAM/CORNÉLIO, 2021.

As Hamburguerias da cidade também apresentam um padrão diferenciado, desse modo, o preço dos produtos oferecidos tende a ser mais caro. Essas Hamburguerias estão localizadas em espaços valorizados da cidade em que há bastante fluxo de pessoas, além disso, as hamburguerias no estilo gourmet tendem a competir com os famosos Food Trucks de esquina, muito comum nos bairros periféricos em que os produtos são mais acessíveis.

É importante salientar algumas definições sobre o consumo de alimentos, o consumo de certa forma está muito bem direcionado pela forma de reprodução do capital em diferentes segmentos, no entanto “(...) todo esse processo estético gourmetizador dos alimentos especificamente, está diretamente associado a uma lógica de consumo expresso pelas novas demandas do mercado da alimentação (CAVALCANTI, 2017, p. 51)”. Ademais, consumir determinados produtos e/ou alimentos, está relacionado a consumir algo importante ao seu espaço, seja como “necessidade ou supérfluo”, em que estes desencadeiam as relações sociais e culturais do indivíduo na sociedade.

As Hamburguerias são os principais espaços que representam a Gourmetização, devido a estética e o cardápio diferenciado oferecido aos clientes nos estabelecimentos, os hambúrgueres artesanais são os que mais chamam a atenção das pessoas para o consumo. A tabela 2 apresenta algumas das principais hamburguerias que acompanham o fenômeno da Gourmetização.

Tabela 2: Principais Hamburguerias gourmet.

<i>ESTABELECI</i> <i>MENTO</i>	<i>ANO DE</i> <i>INSTALAÇÃO</i>	<i>RAMO DE</i> <i>ATUAÇÃO</i>	<i>REDES</i> <i>SOCIAIS</i>
<i>Mac Sam Hambúrguer</i> <i>Gourmet</i>	2016	Hamburgueria e restaurante	Sim
<i>Ibiza Burger</i>	2020	Hamburgueria	Sim
<i>Aquinos Burger</i>	2017	Hamburgueria	Sim
<i>Mister Burg</i>	2003	Hamburgueria e pizzaria	Sim
<i>Cabornas Gril</i>	2013	Hamburgueria e pizzaria	Sim

Fonte: Coleta de Campo/LEDTAM/CASTRO, 2021.

A hamburgueria mais antiga da cidade é a *Mister Burg*, que além de hamburgueria também é pizzaria, percebe-se que os estabelecimentos gourmetizados possuem também mais de um ramo de atuação, oferecendo diversos produtos e alimentos diferenciados já existentes, sem contar os preços desses produtos.

Conforme consta na tabela 2, todos os estabelecimentos utilizam as redes sociais como meio de divulgação dos espaços e dos cardápios, portanto, as diversas plataformas digitais são formas de o empreendedor divulgar seu trabalho e utilizá-lo a seu favor para expandir os negócios. Nesse sentido, de 2003 até o ano de 2020, 4 hamburguerias foram instaladas na cidade, sendo estas de diversos ramos de atuação, com padrão de estéticas gourmetizadas e com

um alto padrão de preços e valores, que às vezes acabam não atendendo alguns tipos de classe social da cidade. Destaca-se na ainda na tabela 02, o *Mac Sam Hambúrguer Gourmet*, essa hamburgueria se instalou em Altamira no estilo franquia, e se encaixa no perfil de gourmetizados, pois sua estrutura e os produtos oferecidos possuem características típicas do fenômeno da Gourmetização.

A última categoria analisada em relação ao fenômeno da Gourmetização em Altamira, são os restaurantes. Neste seguimento é possível verificar uma maior diversidade em relação às outras categorias, pois as variedades de cardápios e decoração nesses ambientes é maior, pois os restaurantes distintos podem oferecer o mesmo prato, mas com proposta diferente e ambientes diferentes. Assim, há uma variação maior na tipologia do público em que se almeja alcançar.



Figura 03: Restaurantes locais de Altamira.
Fonte: Coleta de Campo/LEDTAM/CORNÉLIO, 2021.

O restaurante *Royale* é bem conhecido na cidade, principalmente por ser um estabelecimento em que só frequenta pessoas com um alto poder aquisitivo, pois oferece um ambiente rústico com diferentes pratos finos e gourmetizados em seu ambiente. Diferente da *Espaguetaria Pasta e Salsa* recém-instalada na região, a *Espaguetaria* está localizada em um ponto estratégico da cidade, a Orla do Cais, em que há o maior fluxo de pessoas que utilizam a Orla como espaço de lazer e conveniência.

Na tabela 3 se tem uma variedade de restaurantes gourmets, pois apresentam diferentes padrões com propostas variadas que vão de churrascarias à restaurantes, com propostas de pratos mais elaborados e serviços especializados. No entanto, esses restaurantes característicos da Gourmetização, selecionam ainda mais a utilização e consumo dentro desses espaços.



Tabela 3: Restaurantes gourmetizados.

<i>ESTABELECIMENTO</i>	<i>ANO DE INSTALAÇÃO</i>	<i>RAMO DE ATUAÇÃO</i>	<i>REDES SOCIAIS</i>
<i>Empório Cosmopolita</i>	2015	Restaurante	Sim
<i>Espeto do Tião</i>	2019	Restaurante	Sim
<i>Royale Bar e Restaurante</i>	2017	Restaurante	Sim
<i>Búfalo Stakehouse</i>	2021	Restaurante	Sim
<i>Espagueteria Pasta e Salsa</i>	2021	Restaurante	Sim
<i>Estação Gourmet</i>	2019	Restaurante	Sim
<i>Peixaria Fino Trato</i>	2000	Restaurante	Sim
<i>Restaurante Sabor de Casa</i>	2013	Restaurante	Sim
<i>Restaurante Ver-o-Rio</i>	2018	Restaurante	Sim
<i>Tacacá da Moça</i>	2011	Restaurante	Sim
<i>Churrascaria Boi na Brasa</i>	2012	Restaurante	Sim

Fonte: Coleta de Campo/LEDTAM/CASTRO, 2021.

O restaurante mais antigo da cidade é a *Peixaria Fino Trato*, está instalado na região desde 2000, este oferece espaço físico agradável, cardápios e produtos diferenciados a todos os gostos. Entre os anos 2000 e 2021 novos restaurantes foram instalados na cidade, ampliando os serviços e consumos de alimentação nos espaços, além disso, todos os estabelecimentos utilizam as redes sociais a favor da divulgação do espaço físico.

Portanto, o fenômeno da Gourmetização não está presente somente nos grandes centros urbanos como metrópoles e/ou megalópoles, está presente também nas pequenas e médias cidades, especialmente da região amazônica. É importante ressaltar que a Gourmetização é uma das estratégias de reprodução e ampliação do capitalismo, neste caso voltado ao consumo de alimentos, pois o capital se amplia em diferentes espaços e formas. No entanto, é importante salientar que essa reprodução do capital seleta uma determinada camada da sociedade, perfazendo e dando novos usos a espaços que antes não eram utilizados e que hoje são acessíveis para pessoas de média e alta classe social, expandido a desigualdade entre classes através do uso e consumo dos espaços.

A Orla do Cais como espaço estratégico do fenômeno da Gourmetização

A cidade de Altamira possui um espaço muito conhecido como Orla do Cais, situado às margens do Rio Xingu. A Orla do Cais passou por diversas revitalizações durante a construção da Usina Hidrelétrica de Belo Monte. Antes de ser um espaço de lazer era um espaço onde havia muitos moradores residindo ao seu redor, a maioria em condições insalubres. Com as revitalizações a Orla passou a ser mais atrativa para os próprios sujeitos da cidade, como também, o custo de vida aumentou para as pessoas que residem ao redor e para os que pretendiam ou pretendem comprar residência, pois a Orla também está localizada próximo ao centro comercial da cidade.

É importante ressaltar que nas margens da Orla do Cais havia muitas moradias em condições insalubres, sujeitos que residiam há muitos anos naqueles espaços mesmo que inapropriados para condições de vivência, entretanto, mesmo nessas condições aqueles espaços representavam o ser e o existir dos sujeitos. Neste sentido, com a instalação da UHE Belo Monte na região do Xingu, esses sujeitos foram remanejados para os Reassentamento Urbanos Coletivos (RUCS)⁵, devido estes espaços serem considerados áreas de risco para sobrevivência, devido ao barramento da cheia do Rio Xingu.

Com a revitalização da Orla do Cais, vários estabelecimentos comerciais começaram a ser instalados na cidade, apresentando então um espaço de organização ao seu entorno. A Orla passou a apresentar um valor à mais pelos estabelecimentos comerciais, não só pela beleza natural, mas também, por ser um ponto estratégico para vendas comerciais, pois parte da população local está concentrada todos os dias na Orla, utilizando-a como espaço de lazer, diversão e o uso da praia artificial que foi criada após a UHEBM, além das academias ao ar livre e Concha Acústica para eventos. Dessa forma, a Orla passa a ser socialmente produzida a partir das relações que os sujeitos estabelecem com a cidade.

Como foi mencionado acima, os sujeitos que residiam na Orla do Cais, foram remanejados para os assentamentos coletivos, é importante ressaltar que os reassentamentos estão localizados precisamente nas bordas da cidade, o que dificulta o acesso desses sujeitos até o centro da cidade, bem como em poder usufruir de um espaço que já pertenceu simbolicamente a eles. Os estabelecimentos comerciais apresentados neste trabalho, estão em parte localizados na Orla da cidade, o que dificulta o acesso a esses espaços gourmetizados

⁵ Os Reassentamentos Urbanos Coletivos (RUC'S), foram criados como condicionantes da Norte Energia, a fim de receber as pessoas que estavam sendo removidas das áreas consideradas de risco pelo barramento do Rio Xingu.

devido a distância. Nos espaços em que foram construídos os RUC'S, há poucos espaços de lazer e diversão para os sujeitos que foram remanejados para lá, pois os principais pontos turísticos e de lazer, se concentram no centro da cidade, o que dificulta o acesso a esses espaços.

No entanto, percebe-se que muitos estabelecimentos comerciais têm voltado a se instalar na Orla do Cais da cidade e que novos espaços gourmetizados também estão surgindo, evidencia-se que isso está acontecendo pela “revalorização” dos sujeitos em usufruir estes espaços, especificamente os sujeitos de alta e média classe, e principalmente os que moram ao redor da Orla. Como foi ressaltado anteriormente, a Orla do Cais passou a ser um ponto estratégico para empresas e filiais conseguirem expandir os negócios, devido ao alto fluxo e consumo de pessoas nesses espaços de lazer. A Orla passou a ser mais utilizada devido à alta concentração da oferta de serviços, como bares, restaurantes, hamburguerias, salões etc.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cidade de Altamira, mesmo com os impactos causados pela Usina Hidrelétrica de Belo Monte, se reestruturou em seus comércios, bens e serviços, se adequando também às novas formas de estéticas dos espaços, a fim de acompanhar a era da Gourmetização. Dessa forma, os novos estabelecimentos que tem se instalado na cidade, elevam não só a valorização do lugar, como também o padrão de vida e o modo de consumo destes.

A nova era Gourmet tem atingido diferentes classes sociais, os sujeitos com menor poder aquisitivo tentam acessar esses espaços a fim de tentar se encaixar em um determinado padrão que é imposto pelo capitalismo, nesse caso o consumo de alimentos, nesse sentido, é importante refletir para quais sujeitos a Gourmetização é uma opção. Assim, independente da classe social, os indivíduos tentam buscar formas de serem inseridos na sociedade, se diferenciando ou sendo diferenciado a partir do seu consumo dentro do espaço.

Neste cenário atual, a Gourmetização tem ganhado espaço cada vez maior na gastronomia, e como qualquer outro fenômeno, ela marca também nas diferenças sociais. A Gourmetização está presente em vários espaços, seja em estabelecimentos comerciais, a própria casa com objetos/utensílios mais utilizados pelo mercado, quanto dentro dos próprios espaços de alimentação. Dessa forma, o fenômeno busca se encaixar dentro de vários padrões, já que os próprios indivíduos tentam acompanhar esse fenômeno proposto pelo próprio capital.

Assim, as cidades da Amazônia, no caso Altamira, acabam participando ainda mais do processo de exclusão social do sistema capitalista, pois os espaços gourmetizados são destinados a públicos específicos que têm condições de pagar a mais por serviços diferenciados e “exclusivos” desses lugares.



Em atividades de campo foi possível observar que o preço final em que os clientes pagam nesses espaços, vai além das mercadorias, esses pagam por todo o ambiente que foi construído para oferecer serviços exclusivos, por outro lado para que esses clientes se sintam “especial” e pertencente ao seletivo grupo que desfruta desses ambientes como também faz com que sujeitos que não tem mesmo poder aquisitivo deseje frequentar por esses ambientes. Quanto mais diferenciados ou gourmetizados os ambientes são, mais seletivos são os que os tornam “únicos” e mais disputados e exclusivos.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, L. Sociedade de Consumo. Rio de Janeiro: **Editora Zahar**, 2004.
- CARVALHO, G. B. AMARAL, M. D. B. HERRERA, J. A. A reprodução urbana em Altamira-Pará uma análise dos reassentamentos urbanos coletivos- 2016. **Geografia (Londrina)**, v. 28. n. 2. pp. 101– 121, julho/2019.
- CAVALCANTI, C. M. A gourmetização das práticas alimentares: mobilidade social e estetização da experiência. **Dissertação de mestrado**, Campina Grande, 2017.
- GOMES, J. F. N. A Gourmetização do Food Truck numa perspectiva socioespacial: uma abordagem sociológica sobre classe e meio urbano. **Trabalho de Conclusão de Curso**, 42 f. Universidade Federal Fluminense, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Niterói, 2019.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 5 ed. São Paulo: **Revista Atlas**, 2008.
- HIRSCH, D. TENE, O. Hummus: The making of an Israeli culinary cult. **Journal of Consumer Culture**, v. 13 (01): 25–45, 2013.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (**IBGE**). Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pa/altamira/panorama> . Acesso em: 05 fev. 2022.
- LOURENÇO, E. U. O fenômeno da Gourmetização. **Trabalho de Conclusão de Curso**. 59 f. Universidade de Brasília - Faculdade de Comunicação. Brasília- DF, 2016.
- MIRANDA NETO, J. Q. HERRERA, J. A. Altamira- PA: novos papéis de centralidade e reestruturação urbana a partir da instalação da UHE Belo Monte. **Revista Confins**. pp. 1 – 18, dez/2020. Disponível em: <https://journals.openedition.org/confins/11284> . Acesso em: 01 fev. 2022.
- PESSOA, D. J; SOUZA, M. J. S. A marca como instrumento agregante de valor para o produto brasileiro no exterior: o caso do Café Gourmet. InternexT – **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, v. 5, n. 1, art. 4, p. 84-111, 2010.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. **Novo Hamburgo: Feevale**, 2013.



PALMERI JÚNIOR, V. “Gourmetização” da alimentação em uma sociedade desigual. **Carta Social e do Trabalho**, Campinas, n. 34, p. 33-38, jul./dez. 2016.

RODRIGUES JÚNIOR, E. CASTANHA JÚNIOR, P. V. FLAVIO, L. F. A gourmetização do hambúrguer. **Revista Valore**, Volta Redonda, 4 (1): pág.709-727, Jan/Jun/2019.

SANTOS, M. A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: **Edusp**, 2008.