

FÓRUM

Artigo convidado

Versão traduzida

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020180302>

QUANDO COMER SE TORNA UM NEGÓCIO

INTRODUÇÃO

A alimentação é um grande negócio no Brasil e em todo o mundo. A empresa brasileira 3G Capital, por exemplo, foi notícia por sua aquisição de marcas internacionais renomadas como Budweiser, Kraft-Heinz e Burger King. A liderança gerencial atual do Brasil marca uma mudança notável de sua posição histórica como exportador de *commodities*, apesar de dominante. No entanto, a escala não é a única medida da importância econômica da alimentação; nas sociedades industriais modernas, a produção e a venda de alimentos ainda fornecem subsistência básica para inúmeras pessoas, especialmente as mais marginalizadas, de catadores de açaí na Amazônia a vendedores de comida artesanal nas ruas de São Paulo. Entender o negócio da alimentação requer várias ferramentas analíticas atravessando fronteiras sociais e geográficas. Essa análise deve estar em sintonia com a multiplicidade de problemas de saúde pública e integração social que ainda permanecem e, em alguns casos, resultaram do sucesso do agronegócio moderno e do processamento industrial de alimentos. Esta edição especial visa a apresentar os métodos e resultados na área de Estudos sobre Alimentação aos leitores da *RAE-Revista de Administração de Empresas* para estimular diálogos em nível internacional e interdisciplinar, levando a uma melhor compreensão e práticas inovadoras no sistema alimentar mundial.

A indústria alimentar contemporânea alcançou avanços técnicos notáveis para resolver os problemas de produção, conservação, transporte e distribuição, mas isso criou muitos novos dilemas. O princípio fundamental por trás da industrialização alimentar é o processo de mercantilização, que transforma a diversidade orgânica de plantas e animais em partes padronizadas, intercambiáveis (Appadurai, 1986; Giedion, 1948).

Desde o século XIX, o transporte elaborado, a refrigeração e a infraestrutura de serviços financeiros facilitaram o comércio mundial de mercadorias como trigo, café e carne; no entanto, a eficiência dessas *commodities* dependia de ignorar diferenças qualitativas resultantes do local de origem e dos meios de produção (Cronon, 1991; Pilcher, 2016). Por outro lado, as economias de custo dos consumidores foram pagas pelos agricultores, que enfrentavam concorrência acirrada com produtores de todo o mundo. Essa situação era agravada pelo seu fraco poder de barganha relativo aos intermediários que controlam o comércio. No entanto, os consumidores estão cada vez mais se rebelando contra produtos anônimos do sistema alimentar globalizado e industrial.

No início do século XX, a elite global já estava disposta a pagar mais pela garantia de que seu vinho espumante viesse de uma localização geográfica específica, o distrito de Champagne, na França (Guy, 2003). Tais certificações de origem e métodos de produção proliferaram nas últimas

MARINA HECK¹

marina.heck@heckmail.com

ORCID: 0000-0001-5645-3816

JEFFREY PILCHER²

jeffrey.pilcher@utoronto.ca

ORCID: 0000-0002-3540-5310

KRISHNENDU RAY³

krishnendu.ray@nyu.edu

ORCID: 0000-0002-3947-8111

ELIANE BRITO¹

eliane.brito@fgv.br

ORCID: 0000-0002-7340-1337

¹ Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil

² University of Toronto, Department of Historical and Cultural Studies, Toronto, ON, Canadá

³ New York University, Department of Nutrition and Food Studies, Nova Iorque, NY, Estados Unidos da América

décadas, restaurando ou reinventando identidades apagadas pela mercantilização, uma vez que os consumidores buscam alimentos que reflitam seus valores, tais como a utilização de métodos orgânicos, comércio justo, bem-estar animal, sustentabilidade ambiental ou melhor sabor (Parasecoli, 2017).

Os sistemas industriais de hoje, que transportam alimentos globalmente, também levaram a preocupações generalizadas de saúde pública. Para atender à implacável demanda por maior rendimento, o sistema agrícola de *commodities* desenvolveu múltiplos coquetéis de fertilizantes, pesticidas e herbicidas, muitas vezes apresentando perigos à saúde dos consumidores, trabalhadores rurais e ao meio ambiente. Da mesma forma, conservantes utilizados por processadores industriais de alimentos com a finalidade de estender a vida dos produtos nas prateleiras e permitir seu transporte global, muitas vezes, impuseram ameaças cada vez maiores e verdadeiras à saúde pública. A indústria também expõe seus trabalhadores a graves perigos, como o fato de os trabalhadores de campo serem pulverizados por produtos químicos tóxicos ou funcionários de matadouros manipularem facas afiadas em um ritmo extenuante de trabalho (Gray, 2014; Stull & Broadway, 2004). A escala de produção em massa também se tornou um problema de saúde, assim como a contaminação por *Escherichia coli* e outras bactérias mortais que se espalham através de alimentos. O desejo da indústria alimentar de impedir os consumidores de conhecerem as condições de seus processos pode dificultar esforços para evitar tais epidemias.

A Antropologia associou hábitos alimentares a processos de socialização. As preocupações alimentares sempre existiram e eram explicadas de um ponto de vista cultural. Pesquisas médicas sobre processos agroindustriais identificaram danos até então desconhecidos e geraram preocupações sobre a sua nocividade (Levenstein, 2012). Com isso, problemas de saúde e requisitos alimentares específicos estão se tornando cada vez mais frequentes, tendendo a individualizar as refeições, em vez de mantê-las comunais (Fishler, 2013).

Além das preocupações econômicas e de saúde, a alimentação continua essencial para questões sociais de raça, classe e gênero no mundo moderno. Em seu influente estudo, Freyre (1933) considerou a comida um elemento básico da mistura de raças que compôs a nação brasileira. Embora estudiosos tenham criticado a noção de “democracia racial” brasileira, globalmente, a expressão “melting pot”, ou seja um caldeirão onde tudo se mistura, se tornou fundamental para definir a integração social em sociedades pluralistas (Gabaccia, 1998; Heck & Belluzo, 1998).

Bourdieu (1984) desenvolveu um arcabouço teórico a fim de explicar de que modo expressões culturais como a cozinha ajudam a manter e perpetuar diferenças sociais enquanto analisava o papel da alimentação e outras expressões culturais na construção de classe social. A cozinha de restaurantes parisienses, observada por Bourdieu nos anos 1960, perdeu sua dominação global enquanto os *foodies* procuravam comunidades raciais ou viajavam o mundo para encontrar restaurantes inovadores e/ou tradicionais, e as comidas de rua, populares e vulgares, tornaram-se tendência.

Em vez de democratizar o espaço social da alimentação, a procura por autenticidade e exotismo realizada pelos sofisticados restaurantes onívoros distanciou os consumidores dos cozinheiros e vendedores de ingredientes étnicos portanto naturalizando diferenças sociais (Johnston & Baumann, 2010). No entanto, as tentativas de *chefs*-celebridades e críticos gastronômicos de adequar e gentrificar a comida de rua frequentemente dependiam de conhecimento culinário e da inovação dos cozinheiros raciais (Ray, 2016). Assim, ao analisar o complexo mundo social da cozinha, os investigadores devem considerar os pontos de vista de produtores e consumidores, bem como as dimensões discursiva e sensorial dos alimentos.

Pesquisadores da área de Estudos sobre Alimentação têm um projeto colaborativo em andamento chamado City Food, que busca repensar as diferenças culinárias e identificar o lugar da alimentação em comunidades diaspóricas. Uma parceria global de estudiosos importantes reuniu, nos últimos três anos, programas acadêmicos relevantes, assim como centros, museus e associações sem fins lucrativos com o duplo objetivo de aumentar a colaboração entre os divididos Norte e Sul globais.

Um foco dessa colaboração é a nova linha de pesquisas sobre vendas de rua, que desvia a atenção da tríade de ruralidade, domesticidade e alta gastronomia dominando a área de Estudos sobre Alimentação. Por ter sido essa área construída principalmente em torno de preocupações euro-americanas, ela evitou aproximar-se da comida de rua. Comer na rua tem se tornado menos frequente na Europa e na América do Norte nos últimos 50 anos, devido à riqueza, fortalecimento do estado e a associação entre trabalho e comer. Comida de rua foi historicamente importante no Norte global, mas a maior parte dos indivíduos do Norte esqueceu-se de seus prazeres. O desaparecimento da comida de rua marca a transição do passado pobre para o presente rico e da mobilidade para o enraizamento e territorialidade, no modelo de delírios desenvolvimentistas de burocratas do Sul. A morte da comida de rua andou de mãos dadas com o alcance e poder do estado de bem-estar social moderno, da rigorosa regulação municipal e do gerenciamento de risco. A

busca dos prazeres da comida de rua muda o sabor da política e da poética de bom gosto; ela descoloniza as expectativas palatais e filosóficas da gastronomia que vieram a dominar a área desde a França do século XVIII. Isso marca a transição da política de bem-estar social do século XX para um mundo inexplorado de microempreendedorismo, risco e precariedade no século XXI. Visto de baixo para cima, o estudo da comida de rua diz respeito principalmente à sobrevivência sustentável dos pobres e prazeres palatais das pessoas pobres e não tão pobres assim em uma matriz de interesses de diversas classes, ética e estética.

A teoria do prazer via comida de rua também permite aos estudiosos escapar da sombra de Bourdieu, exaurido pela questão da dominação em democracias. Isso permite uma rica e profunda descrição de nossos assuntos. A ignorância da alegria e do prazer pode ser gravada no DNA da crítica e análise na literatura acadêmica — talvez nascido do pessimismo da Escola de Frankfurt com respeito à cultura popular -- em que sua fúria e raiva contra o sistema são os únicos efeitos legítimos permitidos no conjunto de ferramentas do analista mal-humorado. As democracias estão em perigo em todos os lugares, e precisam de investimentos analíticos e afetivos dos estudiosos. Os estudiosos precisam mudar de opinião. Nesse projeto colaborativo, os pesquisadores esperam abrir espaço para a epistemologia da alegria sob os conceitos de vivacidade e frescor em comprar e comer na rua. Só o tempo vai dizer se eles podem encontrar essa abertura. Restaurantes e vendedores de rua são os *loci* comuns de multiculturalismo que poderiam ser um escudo contra as ambições totalitárias de povos purificados, de culturas puras, domesticadas. O negócio de comida de rua do cotidiano é um repositório de democracia cultural em execução no Sul global, e há muito a aprender com ele.

Esta edição especial da *RAE* recebeu 47 artigos. Isso mostra que um periódico de Administração de Empresas está aberto e ávido por discutir a questão do "negócio alimentar". Além dos sete artigos aprovados no processo, a edição conta com o artigo convidado de Jeffrey Pilcher que apresenta sua pesquisa em andamento sobre cerveja.

ARTIGOS ACEITOS

A questão da identidade e conflito cultural devido a hábitos alimentares é examinada no artigo de Leela Riesz, “Convivência: Uma solução para a tensão de *halal*/carne de porco na Espanha?”, que analisa o famoso prato espanhol, o presunto e a aversão dos imigrantes muçulmanos a produtos suínos. A autora mostra como os proprietários de restaurantes em busca de integração social começaram a inovar criando o presunto *halal*. Assim,

eles reinterpretam as histórias de conflito social entre cristãos e muçulmanos (e também judeus) na Península Ibérica. Embora isso seja muitas vezes visto em termos de Reconquista, os imigrantes procuram, em vez disso, lembrar a *Convivência*. Com trabalho de campo etnográfico em restaurantes muçulmanos nas cidades espanholas do Sul de Sevilha e Almería, a autora retrabalha memórias históricas juntamente com questões práticas de açougueiros separados e panelas em cozinhas comunitárias. Entre os desafios enfrentados, este estudo mostra como um imigrante tunisiano criou o presunto *halal* ibérico para agregar um sentido de pertencimento, e também adverte que nem todos os muçulmanos acham isso aceitável. Esse artigo aponta caminhos para a coexistência em hábitos alimentares e outros problemas relacionados à convivência.

Na América Latina, a cidade de Lima, no Peru, vive um fenomenal *boom* gastronômico. O Peru marcou sua cozinha pela combinação de formação profissional em gastronomia internacional com a antiga autenticidade Inca. Em “Apresentação do *chef* na vida cotidiana: Socialização dos *chefs* em Lima, Peru”, Amy Lasater-Wille realizou pesquisa etnográfica em Lima durante 16 meses e investigou as práticas de socialização em duas escolas de culinária, incluindo aulas sobre autoapresentação para que os alunos se tornassem capazes de autopromoção e de descobrir como o trabalho em gastronomia está ligado à formação de pessoas no Peru. Essa formação é considerada essencial para promover a marca nacional. A profissionalização do *chef* como cidadão-modelo para interagir com o ambiente global, o incentivo ao empreendedorismo e a restrição de práticas sociais consideradas deletérias podem ser o caminho para o sucesso.

Como os consumidores estão se tornando mais ricos, eles aumentam as expectativas relativas ao bem-estar animal e à proteção ambiental, e a indústria deve levar isso em consideração. O estudo exploratório “Indústria de alimentos de origem animal: Riscos e oportunidades para o setor decorrentes das políticas de bem-estar animal”, de Thomas Michael Hoag e Celso Funcia Lemme, tenta mapear as agendas das empresas do mercado e as compara com as agendas dos principais interessados para compreender melhor os riscos e oportunidades enfrentados pelas empresas de ativos intangíveis no que concerne ao bem-estar dos animais.

O artigo de Patricia Silva Monteiro Boaventura, Carla Caires Abdalla, Cecilia Lobo Araújo e José Sarkis Arakelian, “Cocriação de valor na cadeia do café especial: O movimento da terceira onda do café”, mostra como o Brasil, assim como outros exportadores de *commodities*, confiou nos mercados internacionais, incrementos e fracassos, pois esses artigos foram considerados intercambiáveis. O café pode ser incluído na lista de alimentos buscando criar valor

por meio de estratégias tais como territorialidade (gosto por um lugar) que impedem o anonimato da *commodity*. O artigo destaca desafios na diferenciação dos produtos pela apresentação de qualidade superior ou da ideia de experiência única.

Levantando questões semelhantes sobre alimentos de alto valor, “Legitimidade como uma barreira: Análise do processo de legitimação do cacau e chocolate *premium* brasileiros”, de Marina Henriques Viotto, Bruno Sutil e Maria Carolina Zanette, usa a teoria institucional para examinar a legitimidade do cacau brasileiro *premium*. A legitimação do valor de um produto envolve vários atores que devem construir um arcabouço cultural-cognitivo para reconhecer e diferenciar os produtos. Esse processo é de natureza educativa, envolvendo não somente os produtores, mas também a mídia e a criação de novas tendências de consumo.

Considerando o cenário das cidades gentrificadas da Califórnia, Alison Hope Alkon, em seu artigo “Empreendedorismo como ativismo? Resistindo à gentrificação em Oakland, Califórnia”, identifica o empreendedorismo como forma de oposição à gentrificação. Conforme observado na sociedade de aficionados em comida, a autenticidade é criada por associações com a cultura rústica das classes mais baixas. Mesmo assim, várias formas dessa autenticidade entram em conflito. A autenticidade deriva da presença não somente das classes trabalhadoras rústicas, de diversas etnias, mas também de elites culturais que perambulam pelas ruas e desfrutam da natureza do espaço público (Zukin, 1996). Esses ativistas-empresários dos pontos de venda de comida criam empregos e oportunidades de negócios para os moradores da área. O autor mostra como empresários de alimentos administram negócios de sucesso que são simultaneamente projetos políticos.

A modernização sempre procura fazer imposições sanitárias a hábitos alimentares tradicionais, sobretudo à comida de rua. Em Singapura, a criação de áreas para barracas de comida foi considerada uma solução não só para o problema sanitário, mas também para a integração social em uma sociedade com um delicado equilíbrio de grupos étnicos. No entanto, o artigo “*Hawkerpreneurs*: Vendedores ambulantes, empreendedorismo e reinvenção da comida de rua em Singapura”, de Nicole Tarulevicz, identifica novo problema. As áreas para barracas foram muito bem-sucedidas, mas, na geração seguinte, não houve uma forma de reprodução social da população de barraqueiros. Como essa geração não é facilmente substituída, há uma tentativa de atrair trabalhadores pelo fascínio do empreendedorismo. Os principais focos desse artigo são as perspectivas históricas sobre a evolução da comida de barracas em Singapura e o significado do empreendedorismo e narrativas de pessoas que foram bem-sucedidas, mas buscaram a vida de barraqueiro.

ARTIGO CONVIDADO

No artigo “‘Cerveja com características chinesas’: *Marketing* de cerveja sob o regime maoísta”, Jeffrey M. Pilcher, Yu Wang e Yuebin Jackson Guo explicam como um artigo de consumo ocidental tornou-se a mais popular bebida alcoólica na China comunista. Apesar de os economistas terem indicado as reformas de mercado de Deng Xiaoping como o começo da indústria de cerveja da China, os autores adotam uma perspectiva histórica para mostrar que as bases dos avanços contemporâneos foram estabelecidas no regime de Mao. Usando um arcabouço de infraestrutura gastronômica, os autores conduzem uma análise cultural das campanhas de *marketing* de cerveja, ao passo que focalizam as condições materiais de produção. Os autores concluem que o Partido Comunista Chinês não criou gosto pela cerveja via campanhas publicitárias capitalistas, mas por formas não mercadológicas de consumo conspícuo, como um privilégio urbano em uma sociedade definida pela escassez.

PERSPECTIVAS, PENSATAS, RESENHA E INDICAÇÕES BIBLIOGRÁFICAS

A seção Perspectivas tem dois autores que escrevem sobre o mesmo assunto. O artigo *How Big Business got Brazil Hooked on Junk Food*, publicado pelo *The New York Times*, em 16 de setembro de 2017, levantou uma questão relevante sobre mudanças em relação a problemas de saúde, tais como diabetes e obesidade em populações que recentemente começaram a consumir alimentos industrializados (Nestle, 2003). Usamos esse artigo para discussão nessa seção e convidamos Richard Wilk e Ana Paula Bortoletto Martins para comentar o assunto.

Dois pensatas são apresentadas por Lucy M. Long e Carlos Alberto Dória, que, embora muito diferentes, se conversam. Os autores são pesquisadores de alimentos sob perspectivas étnica e antropológica. O ensaio de Long investiga a questão da difusão de ingredientes por meio do turismo gastronômico e o interesse no que o autor chama de alteridade da comida. Atualmente, a comida não é apenas uma questão de gosto, hospitalidade e saúde, mas também uma atração que influencia o turismo e outras áreas comerciais. Os festivais gastronômicos, aulas de culinária e visitas a mercados são partes importantes de negócios locais e podem mudar a economia local. O ensaio de Dória discute a dimensão histórica que enfoca a difusão de ingredientes culinários e como eles aparecem nos pratos de diferentes pessoas. Sabe-se que houve uma dispersão dos animais e vegetais durante o período em que os navegadores portugueses descobriram e se estabeleceram na Ásia, África, e América Latina. Recentemente,

observamos uma difusão de pratos combinando diferentes ingredientes, e não se sabe como eles foram reunidos. O ensaio mostra, também, que os estudos sobre a difusão de ingredientes raramente consideram a perspectiva de longo prazo de como os gêneros alimentícios foram incorporados às dietas de culturas diferentes. O turismo gastronômico transforma a comida em algo mais do que uma mercadoria. É uma experiência que, quando vivida, aumentará o que Bourdieu e Passeron (1970) chamam de capital cultural.

Krishnendu Ray escreveu a resenha para essa edição. O livro *A history of the world in seven cheap things: A guide to capitalism, nature, and the future of the planet*, de Raj Patel e Jason W. Moore, mostra como sete coisas — natureza, dinheiro, trabalho, cuidados, comida, energia e vidas — moldam o mundo do futuro. Juntamente com a história do colonialismo, eles examinam os estudos mais recentes de sustentabilidade para analisar as emergências do mundo de hoje. O livro propõe uma forma radical de tratar das crises ecológicas globais da atualidade.

A seção Indicações Bibliográficas apresenta a parceria entre duas instituições de ensino: New York University (NYU) e Fundação Getúlio Vargas (FGV), em São Paulo, por meio da colaboração entre os alunos de pós-graduação. Noah Allison, estudante de pós-graduação da NYU, e a outra por Adriana Schneider Dallolio, estudante de pós-graduação da FGV. Os dois alunos são doutorandos, e as indicações refletem as leituras de seu trabalho de investigação.

REFERÊNCIAS

- Appadurai, A. (Ed.). (1986). *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge, USA: Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste* (R. Nice, Trans.). Cambridge, USA: Harvard University Press.
- Bourdieu, P., & Passeron, J. P. (1970). *La reproduction*. Paris, France: Ed Minit.
- Cronon, W. (1991). *Nature's metropolis: Chicago and the Great West*. New York, USA: Norton.
- Fishler, C. (2013). *Les alimentations particulieres: Mangerons nous encore ensemble demain?* Paris, France: Odile Jacob.
- Freyre, G. (1933). *Casa-Grande e Senzala: Formação da família brasileira sob o regime de economia patriarcal*. Rio de Janeiro, RJ: Jose Olympio.
- Gabaccia, D. R. (1998). *We are what we eat: Ethnic food and the making of Americans*. Cambridge, USA: Harvard University Press.
- Giedion, S. (1948). *Mechanization takes command: A contribution to anonymous history*. New York, USA: Oxford University Press.
- Gray, M. (2014). *Labor and the Locavore: The making of a comprehensive food ethic*. Berkeley, USA: University of California Press.
- Guy, K. M. (2003). *When champagne became French: Wine and the making of a national identity*. Baltimore, USA: Johns Hopkins University Press.
- Heck, M., & Belluzo, R. (1998). *Cozinha dos imigrantes: Memórias & receitas*. São Paulo, SP: DBA Melhoramentos.
- Johnston, J., & Baumann, S. (2010). *Foodies: Democracy and distinction in the gourmet foodscape*. New York, USA: Routledge.
- Levenstein, H. (2012). *Fear of food: A history of why we worry about what we eat*. Chicago, USA: University of Chicago Press.
- Nestle, M. (2003). *Safe food: Bacteria, biotechnology, and bioterrorism*. Berkeley, USA: University of California Press.
- Parasecoli, F. (2017). *Knowing where it comes from: Labeling traditional foods to compete in a global market*. Iowa, USA: University of Iowa Press.
- Pilcher, J. M. (2016). Culinary infrastructure: How facilities and technologies create value and meaning around food. *Global Food History*, 2(2), 105-131. doi:10.1080/20549547.2016.1214896
- Ray, K. (2016). *The ethnic restaurateur*. London, UK: Bloomsbury.
- Stull, D., & Broadway, M. (2004). *Slaughterhouse blues: The meat and poultry industry in North America*. Belmont, USA: Wadsworth.
- Zukin, S. (1996). *The culture of the cities*. Cambridge, USA: Blackwell Publishers.