RAE Revista de Administração de Empresas®

PESQUISA E CONHECIMENTO
V. 58, N. 3,
Maio–Junho 2018
fgv.br/rae

FGV EAESP

FÓRUM

Quando comer se torna um negócio
Marina Heck | Jeffrey Pilcher | Krishnendu Ray | Eliane Brito

Convivência: Uma solução para a tensão de *halal*/carne de porco na Espanha?
Leela Riesz

Apresentação do *chef* na vida cotidiana: Socialização dos *chefs* em Lima, Peru
Amy Lasater-Wille

Indústria de alimentos de origem animal: Riscos e oportunidades para o setor decorrentes das políticas de bem-estar animal
Thomas Michael Hoag | Celso Funcia Lemme

Cocriação de valor na cadeia do café especial: O movimento da terceira onda do café
Patricia Silva Monteiro Boaventura | Carla Caires Abdalla | Cecilia Lobo Araújo | José Sarkis Arakelian

Legitimidade como uma barreira: Análise do processo de legitimação do cacau e chocolate *premium* brasileiros
Marina Henriques Viotto | Bruno Sutil | Maria Carolina Zanette

Empreendedorismo como ativismo? Resistindo à gentrificação em Oakland, Califórnia
Alison Hope Alkon

***Hawkerpreneurs*: Vendedores ambulantes, empreendedorismo e reinvenção da comida de rua em Singapura**
Nicole Tarulevicz

"Cerveja com características chinesas": Marketing de cerveja sob o regime maoísta
Jeffrey Pilcher | Yu Wang | Yuebin Jackson Guo

PENSATAS

Política cultural no turismo gastronômico com alimentos étnicos
Lucy M. Long

Entre *porotos* e feijões
Carlos Alberto Dória

PERSPECTIVAS

Lixo global: De quem é a culpa pela epidemia de obesidade?
Richard Wilk

É preciso tratar a obesidade como um problema de saúde pública
Ana Paula Bortoletto Martins

RESENHA

Sem escape da lógica implacável da conquista do capitalismo e da mercantilização
Krishnendu Ray

INDICAÇÕES BIBLIOGRÁFICAS

Alimentos, a cidade e a rua
Noah Allison

Compreendendo a cultura brasileira por meio da sua diversificada culinária
Adriana Schneider Dallolio

SUMÁRIO

EDITORIAL

215 CIÊNCIA RESPONSÁVEL E IMPACTO SOCIAL DA PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO
Responsible science and social impact of research in Administration
Ciencia responsable e impacto social de la investigación en Administración
Maria José Tonelli | Felipe Zambaldi

FÓRUM / *FORUM* / *FORO*

217 QUANDO COMER SE TORNA UM NEGÓCIO
When eating becomes business
Cuando comer se convierte en negocio
Marina Heck | Jeffrey Pilcher | Krishnendu Ray | Eliane Brito

222 CONVIVÊNCIA: UMA SOLUÇÃO PARA A TENSÃO DE HALAL/CARNE DE PORCO NA ESPANHA?
Convivencia: A solution to the halal/pork tension in Spain?
Convivencia: ¿Una solución para la tensión halal/cerdo en España?
Leela Riesz

233 APRESENTAÇÃO DO CHEF NA VIDA COTIDIANA: SOCIALIZAÇÃO DOS CHEFS EM LIMA, PERU
The presentation of the chef in everyday life: Socializing chefs in lima, Peru
Presentación del chef en la vida cotidiana: Socialización de chefs en Lima, Perú
Amy Lasater-Wille

244 INDÚSTRIA DE ALIMENTOS DE ORIGEM ANIMAL: RISCOS E OPORTUNIDADES PARA O SETOR DECORRENTES DAS POLÍTICAS DE BEM-ESTAR DOS ANIMAIS
Animal-derived food industry: Risks and opportunities due to farm animal welfare
Alimentos de origen animal: Riesgos y oportunidades para la industria debido a las políticas de bienestar de los animales
Thomas Michael Hoag | Celso Funcia Lemme

254 COCRIAÇÃO DE VALOR NA CADEIA DO CAFÉ ESPECIAL: O MOVIMENTO DA TERCEIRA ONDA DO CAFÉ
Value co-creation in the specialty coffee value chain: The third-wave coffee movement
Cocreación de valor en la cadena del café especial: El movimiento de la tercera ola del café
Patricia Silva Monteiro Boaventura | Carla Caires Abdalla | Cecilia Lobo Araújo | José Sarkis Arakelian

267 LEGITIMIDADE COMO UMA BARREIRA: UMA ANÁLISE DO PROCESSO DE LEGITIMAÇÃO DO CACAU E CHOCOLATE ***PREMIUM*** BRASILEIROS
Legitimacy as a barrier: An analysis of Brazilian premium cocoa and chocolate legitimation process
Legitimidad como una barrera: Un análisis del proceso de legitimación del cacao y del chocolate premium brasileños
Marina Henriques Viotto | Bruno Sutil | Maria Carolina Zanette

279 EMPREENDEDORISMO COMO ATIVISMO? RESISTINDO À GENTRIFICAÇÃO EM OAKLAND, CALIFÓRNIA
Entrepreneurship as activism? Resisting gentrification in Oakland, California
¿Iniciativa empresarial como activismo? Resistencia al aburguesamiento en Oakland, California
Alison Hope Alkon

291 ***HAWKERPRENEURS*: VENDEDORES AMBULANTES, EMPREENDEDORISMO E REINVENÇÃO DA COMIDA DE RUA EM SINGAPURA**
Hawkerpreneurs: Hawkers, entrepreneurship, and reinventing street food in Singapore
Hawkerpreneurs: Hawkers, iniciativa empresarial y la reinvención de la comida callejera en Singapur
Nicole Tarulevicz

303 "CERVEJA COM CARACTERÍSTICAS CHINESAS": MARKETING DE CERVEJA SOB O REGIME MAOÍSTA
"Beer with chinese characteristics": Marketing beer under Mao
"Cerveza con características chinas": Comercialización de cerveza bajo Mao
Jeffrey Pilcher | Yu Wang | Yuebin Jackson Guo

PENSATAS / *ESSAYS* / *ENSAYO*

316 POLÍTICA CULTURAL NO TURISMO GASTRONÔMICO COM ALIMENTOS ÉTNICOS
Cultural politics in culinary tourism with ethnic foods
Política cultural en el turismo culinario con alimentos étnicos
Lucy M. Long

325 ENTRE ***POROTOS*** E FEIJÕES
Of porotos and beans
De porotos y frijoles
Carlos Alberto Dória

PERSPECTIVAS / *PERSPECTIVES*

332 LIXO GLOBAL: DE QUEM É A CULPA PELA EPIDEMIA DE OBESIDADE?
Global junk: Who is to blame for the obesity epidemic?
Basura global: ¿De quién es la culpa por la epidemia de obesidad?
Richard Wilk

337 É PRECISO TRATAR A OBESIDADE COMO UM PROBLEMA DE SAÚDE PÚBLICA
Obesity must be treated as a public health issue
La obesidad debe ser tratada como un problema de salud pública
Ana Paula Bortoletto Martins

RESENHA / *BOOK REVIEW* / *RESEÑA*

342 SEM ESCAPE DA LÓGICA IMPLACÁVEL DA CONQUISTA DO CAPITALISMO E DA MERCANTILIZAÇÃO
No escape from capitalism's unrelenting logic of conquest and commodification
No hay escapatoria de la implacable lógica de conquista y mercantilización del capitalismo
Krishnendu Ray

INDICAÇÕES BIBIOGRÁFICAS / *BOOK RECOMMENDATIONS* / *RECOMMENDACIÓNES BIBLIOGRÁFICAS*

345 ALIMENTOS, A CIDADE E A RUA
Food, the city, and the street
Comida, la ciudad y la calle
Noah Allison

346 COMPREENDENDO A CULTURA BRASILEIRA POR MEIO DA SUA DIVERSIFICADA CULINÁRIA
Comprehending Brazilian culture through its diverse culinary
Comprendiendo la cultura brasileña a través de su diversidad culinária
Adriana Schneider Dallolio

 CC BY

ISSN 0034-7590

EDITORIAL

DOI: http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020180301



Maria José Tonelli
Editora-chefe



Felipe Zamboldi
Editor-adjunto

CIÊNCIA RESPONSÁVEL E IMPACTO SOCIAL DA PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO

O debate sobre fazer da pesquisa em Administração uma ciência responsável tem, cada vez mais, envolvido a participação de instituições e pesquisadores individuais. A Responsible Research in Business and Management (RRBM), por exemplo, conta com o apoio de organizações como The Association to Advance Collegiate Schools of Business (AACSB), European Foundation for Management Development (EFMD), Principles of Responsible Management Education (PRME), da Organização das Nações Unidas (ONU) e com o suporte de escolas de negócios, como Esade, Erasmus, St. Gallen, Carlson School of Management e Aalto University, entre outras. Além disso, há vários professores do *board* da Academy of Management envolvidos na rede. Alguns princípios que norteiam a RRBM são: "servir à sociedade, envolver os diferentes *stakeholders* no processo de pesquisa, valorizar pesquisas que contribuam para um mundo melhor, valorizar tanto a pesquisa básica como a pesquisa aplicada, valorizar pluralidade e multidisciplinaridade, valorizar tanto metodologias qualitativas como quantitativas e promover a disseminação do conhecimento" (RRBM Network, 2018). O envolvimento de *stakeholders* significa, na maioria dos casos, questões imediatas de viabilidade econômica sem considerar os demais envolvidos, por exemplo, em projetos de Tecnologia de Informação (Davison, 2017).

Engajamento e impacto social são conceitos que também passaram a fazer parte dos objetivos das escolas de negócios. Engajamento, por exemplo, tem sido a diretriz do periódico *Management Learning* (Bell & Bridgman, 2017), bem como dos princípios do PRME, que dão suporte para discussões mais críticas no ensino da Administração. Engajamento também implica relação entre teorias e práticas gerenciais, entre ensino e pesquisa (Bell & Bridgman, 2017), e também um distanciamento da padronização forçada que decorre da busca de melhor posicionamento nos *rankings* de publicação (Mingers & Wilmott, 2013). Mas, como os próprios editores do *Management Learning* reconhecem, é quase impossível ficar longe das métricas que definem a importância das revistas e das carreiras acadêmicas. É necessário fazer críticas, mas, ao mesmo tempo, participar dos processos de avaliação, seja como professores pesquisadores, revistas especializadas ou instituições de ensino. De qualquer forma, métricas sobre impacto social passam a ser cada vez mais presentes na avaliação de escolas de negócios, como mostram algumas diretrizes do EFMD (2018). Outro relatório sobre o impacto social das pesquisas acadêmicas, realizadas pelo grupo Impact on Practice, da Academy of Management, mostra que os quatro principais indicadores de impacto acadêmico: publicação em periódicos acadêmicos de topo, citações, livros, acesso a fundos para pesquisa, precisam ser considerados em conjunto com impactos na prática e em políticas governamentais. O estudo aponta, ainda, que pesquisas realizadas por grupos interdisciplinares têm maior potencial de impacto, inclusive em publicações de topo. Mas seria necessário também rever as listas e *rankings* de periódicos que, embora usadas como indicadores de mérito em pesquisa, nem sempre geram impacto (Haley, Page, Pitsis, Rivas, & Yu, 2017).

O EFMD fala de engajamento e impacto social, embora as ações que tais palavras encerram sejam de difícil mensuração (Lima & Wood, 2014). No Brasil, abordam os autores, apesar do número crescente de programas de pós-graduação, o desenvolvimento da ciência da Administração, embora desejável para benefício da sociedade, ainda é insignificante (Lima & Wood, 2014). Wood, Costa, Lima e Guimarães (2016) argumentam que as escolas de negócios podem (e devem) buscar maior

 CC BY

ISSN 0034-7590

visibilidade, seja na formação de doutores, na presença na mídia ou no Índice H, considerando que esses três fatores são indicadores de impacto social. Podemos questionar se esses fatores realmente contemplam os sentidos de engajamento e de ciência responsável. A boa notícia é que o tema – em suas diferentes denominações – está cada vez mais presente no debate sobre o papel das pesquisas, do ensino e das próprias escolas de Administração.

Esta edição está totalmente dedicada ao Fórum *The business of eating: Entrepreneurship and cultural politics*, organizado por Marina Heck (FGV EAESP), Jeffrey Pilcher (University of Toronto), Krishnendu Ray (New York University) e Eliane Brito (FGV EAESP). A seção Perspectivas apresenta os textos "Lixo global: De quem é a culpa pela epidemia de obesidade?" de Richard Wilk e "É preciso tratar a obesidade como um problema de saúde pública" de Ana Paula Bortoletto Martins. Completam a edição uma resenha sobre 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, escrita por Krishnendu Ray e as indicações bibliográficas "Alimentos, a cidade e a rua" de Noah Allison, e "Compreendendo a cultura brasileira por meio da sua diversificada culinária", de Adriana Schneider Dallolio. O tema do fórum, de interesse global, é tratado multidisciplinarmente e esperamos que possa contribuir para uma ciência responsável e para um mundo melhor.

Maria José Tonelli | ORCID: 0000-0002-6585-1493

Felipe Zambaldi | ORCID: 0000-0002-5378-6444

Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil

REFERÊNCIAS

Bell, E., & Bridgman, T. (2017). Why management learning matters. *Management Learning*, *48*(1), 3-6. doi:10.1177/1350507616679058

Davison, R. M. (2017). Editorial: Researchers and the stakeholder's perspective. *Information System Journal*, *28*(1), 1-5. doi: 10.1111/isj.12170

European Foundation for Management Development. (2018) Business School Impact System (BSIS). Recuperado de http://www.efmdglobal.org/bsis

Lima, G. de M. R., & Wood Jr., T. (2014) The social impact of research in Business and Public Administration. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, *54*(4), 458-463. doi:10.1590/S0034-759020140410

Mingers, J., & Wilmott, H. (2013). Taylorizing business school research: On the 'one best way' performative effects of journal ranking lists. *Human Relations*, *66*(8), 1051-1073. doi:10.1177/0018726712467048

Responsible Research in Business and Management Network. (2018). Principles of Responsible Science. Recuperado de https://www.rrbm.network/position-paper/principles-of-responsible-science/

Haley, U. C. V., (Product Champion), Page, M. C., Pitsis, T. S., Rivas, J. L., & Yu, K. F. (2017). *Measuring and achieving scholarly impact*. Recuperado do Academy of Management website: http://aom.org/uploadedFiles/About_AOM/StrategicPlan/AOMScholarlyImpactReport.pdf

Wood Jr., T., Costa, C. C. M., Lima, G. de M. R., & Guimarães, R. C. (2016). Impacto social: Estudo sobre programas brasileiros selecionados de pós-graduação em Administração de Empresas. *RAC-Revista de Administração Contemporânea*, *20*(1), 21-40. doi:10.1590/1982-7849rac20161842

ISSN 0034-7590

FÓRUM

Artigo convidado
Versão traduzida
DOI: http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020180302

QUANDO COMER SE TORNA UM NEGÓCIO

MARINA HECK[1]
marina.heck@heckmail.com
ORCID: 0000-0001-5645-3816

JEFFREY PILCHER[2]
jeffrey.pilcher@utoronto.ca
ORCID: 0000-0002-3540-5310

KRISHNENDU RAY[3]
krishnendu.ray@nyu.edu
ORCID: 0000-0002-3947-8111

ELIANE BRITO[1]
eliane.brito@fgv.br
ORCID: 0000-0002-7340-1337

[1] Fundação Getulio 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

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

 CC BY ISSN 0034-7590

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 expressao "melting pot", ou seja um caldeirao 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 etnicos 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

 CC BY ISSN 0034-7590

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-empreendedores 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.

Duas 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,

 CC BY ISSN 0034-7590

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 Getulio 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 Minuit.

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.

ISSN 0034-7590

FÓRUM

Submetido 31.08.2017. Aprovado 26.12.2017
Avaliado pelo sistema *double blind review*. Editores Científicos Convidados: Marina Heck, Jeffrey Pilcher, Krishnendu Ray e Eliane Brito
Versão traduzida
DOI: http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020180303

CONVIVÊNCIA: UMA SOLUÇÃO PARA A TENSÃO DE *HALAL*/CARNE DE PORCO NA ESPANHA?

Convivencia: A solution to the halal/pork tension in Spain?

Convivencia: ¿Una solución para la tensión halal/cerdo en España?

RESUMO

Este trabalho ilumina a conexão entre hábitos alimentares e forjamento de identidade no contexto da imigração na Espanha. A preocupação dos muçulmanos marroquinos e paquistaneses com a manutenção de práticas alimentares *halal* entra em conflito com a dependência e celebração do presunto ibérico na Espanha. Esse "conflito de duas culturas alimentares", o que conceituo como um binário *halal*/carne de porco, pode ser rastreado até a reconquista espanhola no século XV. No entanto, o restabelecimento atual dos proprietários de restaurantes marroquinos da narrativa da convivência (coexistência), sua ênfase numa identidade coletiva de Andaluzia e sua "tapasização" e "halalização" de alimentos marroquinos muçulmanos e espanhóis servem como soluções possíveis para essa tensão. Este trabalho de identidade nos restaurantes permite-lhes reconciliar as tensões culturais, religiosas e gastronômicas entre muçulmanos e não muçulmanos na Espanha e reescreve os alimentos *halal* dentro da paisagem alimentar espanhola.

PALAVRAS-CHAVE | Imigrantes, identidade, hábitos alimentares, *halal*, muçulmanos.

ABSTRACT

This work illuminates the connection between foodways and identity forging in Spain's migration context. The concern of Moroccan and Pakistani Muslims over maintaining halal food practices conflicts with Spain's reliance on and celebration of Iberian ham. This "two food cultures conflict," which I conceptualize as a halal/pork binary, can be traced back to the 15th century Spanish reconquista. However, Moroccan restaurateurs' current revival of the convivência (coexistence) narrative, their emphasis on a collective Andaluzi identity, and tapasization and halalization of Moroccan-Muslim and Spanish foodways are possible solutions to this tension. This identity work in the restaurant allows them to reconcile the cultural, religious, and gastronomic tensions between Muslims and non-Muslims in Spain and rewrites halal foodways into the Spanish foodscape.

***KEYWORDS** | Immigrants, identity, food, halal, Muslim.*

RESUMEN

Este trabajo ilumina la relación entre las prácticas culinárias y la forja de identidad en el contexto migratorio de España. La preocupación de los musulmanes marroquíes y paquistaníes de mantener prácticas culinárias halal entra en conflicto con la dependencia y celebración española del jamón ibérico. Este "conflicto de dos culturas culinárias", lo que conceptualizo como un binario halal/cerdo, se remonta a la reconquista española del siglo XV. Sin embargo, el revival actual de los propietarios de restaurantes marroquíes de la narrativa de la convivência (coexistencia), su énfasis en una identidad andaluza colectiva y la conversión de prácticas culinárias marroquíes-musulmanas y españolas en platos estilo tapas y halal sirven como posibles soluciones a esta tensión. Este trabajo de identidad en el restaurante les permite reconciliar las tensiones culturales, religiosas y gastronómicas entre musulmanes y no musulmanes en España y reescribe las prácticas culinárias halal en el marco gastronómico español.

***PALABRAS CLAVE** | Inmigrantes, identidade, prácticas culinárias, halal, musulmán.*

LEELA RIESZ
lriesz@alumni.conncoll.edu
ORCID: 0000-0001-5347-4451

Connecticut College, New London, CT, Estados Unidos da América

INTRODUÇÃO

Mohammad, o que o alimento que você serve no seu restaurante significa para você?

> O mesmo que o alimento que você consome significa para você. Minha culinária faz parte da minha vida e minha cultura. Quero trazer e mostrar essa cultura para muitas pessoas. O sul da Espanha difere do resto da Europa porque é um lugar com uma mistura incrível de cristãos e muçulmanos... Não consigo comer carne que não seja *halal*. Contudo, não vou obrigar alguém que gosta de carne de porco a não comer. Ainda hoje, muitos restaurantes espanhóis oferecem carne *halal*. Observe que todas as pessoas nesta mesa, naquela mesa, e naquela outra mesa eram marroquinas e estavam procurando comida *halal*. Elas veem na porta que há comida *halal* e entram. (Notas de campo)

Esse diálogo com Mohammad, um proprietário de restaurante marroquino, demonstra os principais temas que serão abordados. Hábitos e práticas alimentares e o espaço do restaurante servem de pano de fundo para investigar as experiências de imigrantes muçulmanos, principalmente proprietários de restaurantes e trabalhadores do Marrocos e Paquistão, e sua negociação de identidade cultural no sul da Espanha. Mohammad, um muçulmano praticante e proprietário do restaurante Fez, em Sevilha, descreve sua adesão às práticas alimentares *halal* e a necessidade de um maior número de estabelecimentos de alimentos *halal* na Espanha. *Halal* significa "permissível" e refere-se a alimentos, especialmente carnes, que foram ritualmente preparados ou abatidos de acordo com a lei alimentar islâmica. As conversas com proprietários e funcionários de restaurantes revelam diferenças entre práticas alimentares espanholas e muçulmanas que estão historicamente enraizadas. A Espanha é um estudo de caso intrigante porque as práticas alimentares *halal* dos muçulmanos estão em conflito com a cultura alimentar dominante da Espanha – a dependência e celebração do *jamón* (presunto) ibérico e outros produtos derivados da carne de porco. Na Espanha, esse conflito é concebido como a divisão alimentos *halal*/carne de porco. Mais importante, as entrevistas evidenciam o uso de narrativas alimentares pelos proprietários de restaurantes para, direta ou indiretamente, tratar desses conflitos e mostrar uma visão mais unificada das relações entre cidadãos espanhóis e imigrantes muçulmanos. A atenção volta-se para duas menções ao período em que os muçulmanos governaram a Espanha, também referido como "al-Andaluz", entre 711 e 1492. Por exemplo, a lembrança de Mohammad sobre a convivência, o período que começou em 711, quando muçulmanos, cristãos e judeus coexistiram no sul da Espanha, é notável, pois permite determinar a posição dos muçulmanos no território espanhol. Este artigo posteriormente explorará como a narrativa de convivência é usada por proprietários de restaurantes e é reconhecida pelos estudiosos da gastronomia para sinalizar a presença histórica de alimentos *halal* no cotidiano do sul da Espanha. Os estudiosos da gastronomia definem convivência como o período de tolerância relativa caracterizada por uma fusão de hábitos e práticas alimentares muçulmanos e cristãos antes da reconquista, inquisição e expulsão dos mouriscos (muçulmanos convertidos ao cristianismo) (Constable, 2013).

O restaurante é um local importante para a construção e expressão da identidade cultural de imigrantes muçulmanos, paquistaneses e marroquinos na Espanha. Os espaços públicos de alimentação administrados por imigrantes são necessários para investigar seus esforços de assumir uma posição relevante no território espanhol. Nos Estados Unidos e em alguns países europeus, existe uma área de estudos bem estabelecida que examina a relação entre culinária, identidade cultural e migração (exemplos dessas áreas estão presentes nos trabalhos de Hasia Diner, David Beriss, Carole Counihan, Fedora Gasparetti, Jeffrey Pilcher, Krishnendu Ray, entre outros). Além disso, um corpo emergente de literatura concentra-se na divulgação de alimentos *halal*, incluindo produção, *marketing*, abate ritual, estabelecimentos alimentares e a importância desses alimentos na vida de imigrantes muçulmanos que vivem na Europa (Bergeaud-Blackler, 2007; Bonne, Vermeir, Bergeaud-Blackler, & Verbeke, 2007; Bonne & Verbeke, 2008; Fischer, 2011; Wright & Annes, 2013). Por exemplo, John Lever e Mara Miele referem-se à indústria *halal* como um "mercado religioso" emergente que representa a "teoria da religião do lado da oferta" (Lever & Miele, 2012, p. 1). Com base nas vozes dos proprietários de restaurantes, este artigo destaca como a negociação das práticas alimentares *halal* e o engajamento e/ou o evitamento de aspectos da cultura alimentar espanhola estão ligados à criação de identidade cultural no novo país. Esta análise avalia o conceito *halal* não apenas como um produto em um "mercado diaspórico e religioso" emergente (Bergeaud-Blackler, Fischer, & Lever, 2016, p. 13), mas também como hábitos e práticas alimentares que podem ser atribuídos ao período al-Andaluz, que se opõe à cultura alimentar espanhola e levanta questões de pertencimento nos tempos contemporâneos. Assim, este ensaio avalia a presença histórica das práticas alimentares *halal* na Espanha medieval e os comentários dos proprietários de restaurantes a respeito dessa história alimentar.

 CC BY © RAE | São Paulo | **V. 58** | **n. 3** | **maio-jun 2018** | 222-232 ISSN 0034-7590

Enquanto meu trabalho anterior explora a dependência dos imigrantes muçulmanos nos restaurantes *fast-food* kebab *halal* e na participação dos muçulmanos paquistaneses na indústria de alimentos *halal*, este artigo examina dois restaurantes marroquinos que aderem à lei alimentar *halal*, mas tendem a atender uma clientela mais ampla, com um *status* socioeconômico mais elevado. Devido à sua herança norte-africana, ambos os proprietários de restaurante conseguem aproveitar uma narrativa histórica, à qual os muçulmanos paquistaneses não têm o mesmo acesso. Usando o "conceito de cultura alimentar" como um princípio norteador, este estudo explora os conflitos que emergem quando as práticas alimentares de imigrantes são desafiadas pelo ambiente externo. O conceito de "culturas alimentares conflitantes" reflete as circunstâncias que os entrevistados descreveram, ou seja, cercadas por alimentos que são hostis às tradições religiosas e gastronômicas. As soluções propostas pelos proprietários de restaurantes para esse conflito permitem descobrir os significados simbólicos inerentes aos alimentos e ao espaço do restaurante, bem como as tentativas desses empresários de conciliar as diferenças culturais, religiosas e gastronômicas entre não muçulmanos e muçulmanos na Espanha.

MÉTODOS E LOCAL DO ESTUDO

Este artigo faz parte de um estudo mais abrangente de 2016 e é baseado em entrevistas etnográficas semiestruturadas e observação participante realizada durante a primavera e o verão de 2015 em Sevilha e Almería, na Espanha. As entrevistas foram registradas e transcritas. Pseudônimos foram utilizados para proteger a privacidade dos entrevistados. Almería, uma cidade costeira com aproximadamente 190 mil habitantes, é a capital mais oriental da Andaluzia e tornou-se um destino turístico relevante nos últimos anos. A maior concentração de muçulmanos em Andaluzia encontra-se na província de Almería, a maioria chegando de Marrocos (Almería City, 2016). De acordo com um censo recente, o número de muçulmanos na Espanha é de aproximadamente 1,6 milhão, dos quais 1,1 milhão são estrangeiros e 460 mil são muçulmanos espanhóis. Os paquistaneses representam cerca de 5% da população muçulmana. Os marroquinos são a população imigrante mais antiga da Espanha e representam aproximadamente 70% da população total muçulmana (Bravo, 2014; Euro-Islam, 2013). Entre 70% e 75% dos espanhóis se consideram cristãos católicos romanos. Enquanto muitos autointitulados católicos não vão à missa frequentemente, o catolicismo como religião popular é incontestável, especialmente durante dias santos e a Semana Santa da Espanha (Pariona, 2017).

CONTEXTO HISTÓRICO: DA CONVIVÊNCIA À RECONQUISTA

Antes de investigar a negociação recente de práticas alimentares *halal* e o encontro de muçulmanos com a cultura alimentar espanhola, é importante considerar o significado da carne de porco na Espanha para entender como sua omnipresença cria uma barreira cultural. O porco já foi um indicador do catolicismo, e o presunto ibérico é um emblema culinário nacional na Espanha contemporânea. Em *Pig perfect,* Peter Kaminsky mostra o significado histórico da *dehesa*, as terras onde os porcos ibéricos são criados. A instituição da *dehesa* pode ser atribuída ao conflito entre cristãos e muçulmanos. Kaminsky explica que *dehesa* vem da palavra "defesa", que denota "terras que poderiam ser fechadas e defendidas pelos nobres a quem elas pertenciam" (Kaminsky, 2005, p. 90). A nobreza cristã foi frequentemente recompensada com a terra conquistada e tomada dos muçulmanos "pela força das armas" (Kaminsky, 2005, p. 90). O fato de que a produção do presunto ibérico está vinculada ao conflito religioso, cultural e político, e ao triunfo do cristianismo sobre o Islã, torna esse alimento um poderoso indicador da identidade espanhola.

Depois que a Espanha foi readquirida dos governantes muçulmanos no século XV e o sentimento antimuçulmano se alastrou, as práticas alimentares dos muçulmanos foram analisadas em detalhe. A análise histórica de Olivia Remie Constable (2013), *Food and meaning: Christian understandings of Muslim food and food ways in Spain (Alimento e significado: O entendimento cristão dos alimentos muçulmanos e das práticas alimentares na Espanha, 1250-1550*), explora como hábitos e práticas alimentares demarcaram as fronteiras entre as comunidades cristãs e muçulmanas, particularmente na Espanha do século XV. De acordo com Constable (2013, p. 211), os muçulmanos (e judeus) tinham medo de inquisidores cristãos, que vasculhavam suas casas em busca de tradições alimentares *halal*/*kosher*, como a abstenção do uso de banha e porco salgado, indicativo da não adesão à crença cristã. Nesse contexto, é evidente que a carne de porco era um indicador do cristianismo, enquanto *halal* era um indicador do *status* muçulmano ou judaico. A inclusão por Constable (2013) dos depoimentos da inquisição e expulsão dos muçulmanos e mouriscos é importante porque eles ilustram como, sob esse sistema, o alimento tornou-se uma lembrança relevante da alteridade dos muçulmanos. É importante reconhecer que as práticas alimentares semelhantes entre muçulmanos e judeus e a abstenção do consumo de berinjela e carne de porco salgada evidenciaram tendências heréticas de ambas as comunidades.

 CC BY © RAE | São Paulo | **V. 58** | **n. 3** | **maio-jun 2018** | 222-232 ISSN 0034-7590

Constable (2013, p. 227) observa que o acesso aos açougueiros *kosher* e *halal* ficou limitado a partir do início da inquisição. De acordo com um registro de inquisições, uma mourisca de Granada confessou que "os cristãos não sabem cozinhar um ensopado sem usar carne de porco salgada (toucinho), [mas] em seu país, este alimento é preparado com azeite" (Constable, 2013, p. 211, tradução nossa). Esse depoimento é semelhante aos comentários dos proprietários de restaurantes com relação às práticas alimentares espanholas. Assim como essa convertida cristã entendeu as diferenças nas práticas alimentares contrastantes entre cristãos e muçulmanos e como isso desafiou sua capacidade de assimilação, os entrevistados reconheceram como o binômio alimentos *halal*/carne de porco e sua preocupação mais recente com a manutenção de uma dieta *halal* são características de mudanças de paradigma. Alguns entrevistados, incluindo essa mulher mourisca, descreveram a sensação de alteridade por meio de suas práticas alimentares. Na Espanha contemporânea, a abstenção do uso da carne de porco e álcool pelos muçulmanos e a sua dependência de estabelecimentos alimentares *halal* são indícios de suas diferenças culturais e religiosas. O testemunho de imigrantes muçulmanos sobre os conflitos e desafios em torno da observação das práticas alimentares *halal* indica a persistência dessa barreira religiosa e cultural.

DUAS CULTURAS ALIMENTARES CONFLITANTES E A DEPENDÊNCIA DE ALIMENTOS *HALAL*

> Os imigrantes tomam muito cuidado para evitar a contaminação moral do *haram* (carne ilegal ou proibida que pode parecer ameaçadora a eles). Essas preocupações aumentaram após a diáspora, mas essas leis alimentares são quase inconscientes [no país de origem]. (Fischer, 2011, p. 111, tradução nossa)

Os leitores devem ter em mente outros exemplos de tensões culturais, religiosas e alimentares sentidas pelos muçulmanos e as questões de permissibilidade e não permissibilidade que esses conflitos suscitam. Marranci (2012) e Nasir e Pereira (2008) investigaram experiências de muçulmanos malaios em Singapura, um grupo minoritário ameaçado pela hegemonia do consumo de carne de porco na sociedade vizinha. Marranci (2012) afirma que estudar a "dinâmica de alimentos *halal* [...] é relevante para entender os efeitos que esta dinâmica pode ter na socialização [dos muçulmanos] na sociedade dominante" (p. 88, tradução nossa). Além disso, Nasir e Pereira (2008) propõem vários conceitos teóricos para interpretar a confiança dos muçulmanos em produtos alimentares *halal* e evitar o consumo de carne de porco. Eles afirmam que os muçulmanos malaios adotam um modelo de "jantar defensivo" e procuram ativamente os "ambientes *halal*" à medida que combatem o uso predominante da carne de porco da Espanha (Nasir & Pereira, 2008, p. 1). O mesmo pode ser dito de muitos imigrantes muçulmanos que vivem na Espanha. Os autores descrevem essa preocupação intensa em torno da observância do consumo de alimentos *halal*, referindo-se a ela como "consciência *halal*" (Hashim & Othman, 2011, p. 1).

Em sua pesquisa sobre a experiência dos imigrantes na Itália, Roberta Giovine reconhece o significado social e religioso do código alimentar *halal* para os muçulmanos norte-africanos, que respeitam essas leis "para não transgredir as regras de Allah [...] para não perder seu status de membros da nação do Islã e, consequentemente, sua identidade definida pela comunidade" (Giovine, 2013, p. 248, tradução nossa). O trabalho de Leila Abu-Shams (2008) sobre identidade alimentar e imigração em Zaragoza, na Espanha, também é significativo e investiga o papel fundamental da alimentação no cotidiano de imigrantes muçulmanos e marroquinos. A autora afirma que a culinária é um "sinal ou marca de identidade cultural que atualiza e preserva a identidade do grupo, confirmando a separação entre nós e eles" (Abu-Shams, 2008, p. 186, tradução nossa). Além disso, a autora enfatiza a importância das categorias de *halal* e aram. "Estes grupos seguem diretrizes culturais ao selecionarem alimentos [...] As ordens e proibições relacionadas aos alimentos, em última análise, colocam em destaque a identidade de uma comunidade religiosa e a diferencia das outras" (Abu-Shams, 2008, p. 186, tradução nossa). Em *Halal food production* (*Produção de alimentos halal*), Riaz e Chaudry (2003) evocam o papel dos alimentos e dos rituais dentro do islamismo e a distinção entre o que é permitido (*halal*) e proibido (aram). Os alimentos não facilmente identificados como *halal* ou *aram* são chamados de *mashbuh*. O Alcorão declara que a carne de porco e derivados, sangue e carniça são estritamente proibidos (Riaz & Chaudry, 2003, p. 122). Para imigrantes muçulmanos na Espanha, consumir alimentos *halal* é, muitas vezes, uma questão de negociar diferenças (Gasparetti, 2012, p. 257). O ensaio de Ayse Çaglar (2013) sobre *kebab* na Alemanha fornece uma visão da dimensão simbólica dos alimentos, seu significante étnico e seu papel essencial na formação da identidade imigrante. Referindo-se ao trabalho de Sidney Mintz, ela lembra aos leitores que "o que as pessoas consomem expressa quem e o que são para si mesmos e os outros" (Çaglar, 2013, p. 121, tradução nossa).

 CC BY © RAE | São Paulo | **V. 58** | **n. 3** | **maio-jun 2018** | 222-232 ISSN 0034-7590

Expandindo esse conflito entre a cultura alimentar espanhola dominante e as normas alimentares muçulmanas, Hamal, um jovem paquistanês de 27 anos que trabalha em um restaurante *kebab*, ressalta que "o mundo inteiro pode comer comida muçulmana, mas o Islã não permite o consumo de presunto". Ele reitera que pode comer tapas, como batatas, mas que suas opções de alimentos permanecem limitadas porque podem ser *halal*. De acordo com os empresários muçulmanos de restaurantes paquistaneses com quem falei, Nadir, Hamal e Mukhtar, os imigrantes muçulmanos dependem fortemente da indústria emergente de kebab *halal* da Espanha. Esses empresários testemunharam a crescente preocupação de clientes muçulmanos marroquinos em aderir às práticas alimentares *halal*. Tais clientes sempre verificam se a carne em restaurantes *kebab* é *halal* "e nem sempre acreditam que o alimento é *halal*", e esse comportamento reflete o conceito de "jantar defensivo" de Nasir e Pereira (2008).

A entrevista com um cozinheiro que trabalha no Aljaima, um restaurante marroquino em Almería, sobre suas práticas alimentares revelou que ele também percebe o conflito entre os alimentos espanhóis e muçulmanos. Ele explicou que, como sua esposa tem preparado alimentos marroquinos desde que ela era jovem, eles consomem esse tipo de alimento quase todos os dias. Além disso, ele prefere a culinária marroquina à culinária espanhola, e disse que "não se pode comer carne de porco ou beber álcool por causa da religião". Da mesma forma, Mukhtar, um proprietário paquistanês de um restaurante *kebab* em Almería, admite que nunca consumiu tapas em um restaurante. Ele concorda com a opinião de Hamal ao afirmar que "todas as tapas têm muito presunto, ou a frigideira tem óleo e banha de porco. Os restaurantes espanhóis sempre têm carne de porco [...] é realmente difícil [...] eu raramente vou a restaurantes". Ele e seus familiares inspecionam detalhadamente os rótulos dos alimentos nos supermercados espanhóis para confirmar que os itens alimentares não são *aram*. Essas entrevistas revelam como a necessidade de respeitar o direito alimentar de *halal* e o desejo de consumir alimentos familiares contribuem para a não utilização da culinária espanhola por muitos muçulmanos e sua dependência de produtos domésticos. Os entrevistados revelam a dificuldade de participar da cultura alimentar espanhola dominante devido à crescente "consciência *halal*" de muitos muçulmanos após a emigração (Hashim & Othman, 2011).

Moukib, um dono de restaurante marroquino, notou como a comida *halal* serve como um marcador de etnia e alteridade. Ele explicou que sua identidade como marroquino é revelada quando ele entra em um restaurante. Os garçons olham para ele e, com base em sua etnia e práticas religiosas presumidas, assumem que ele não pode comer carne de porco. Moukib se abstém de carne de porco não por religião, mas para evitar o que ele descreve como a insalubridade da banha. No entanto, a abstenção do uso de banha é vista por estrangeiros como uma expressão do Islã. O comentário de Moukib chama a atenção para a confusão de identidades e de como as práticas alimentares servem como marcadores de identidade cultural autoproclamada e são projetadas em indivíduos. Por um lado, o reconhecimento da consciência muçulmana *halal* por um garçom é exemplar; por outro lado, Moukib ressalta que o consumo de carne de porco é uma fervorosa expressão da "influência espanhola". De acordo com Moukib, se ele fosse consumir presunto ibérico em um restaurante, as pessoas o considerariam espanhol. "Os espanhóis pensam que você tem que consumir carne de porco para ser espanhol". Embora claramente nem todos os espanhóis consumam carne de porco, a forte afinidade por esse item proibido é evidente para muitos muçulmanos quando eles comem em bares ou fazem compras nos supermercados.

CONVIVÊNCIA E GERENCIAMENTO DOS CONFLITOS ENTRE DUAS CULTURAS ALIMENTARES

À luz dos desafios de negociar esses hábitos e práticas alimentares, a questão permanece sobre o que pode ser feito para gerenciar e mesmo transcender esse conflito cultural, religioso e gastronômico. Alimentos *halal* não fazem parte do paradigma da cultura alimentar espanhola. No entanto, sua presença histórica na Andaluzia durante o domínio muçulmano não passou despercebida. As entrevistas com os proprietários de restaurantes marroquinos revelaram suas tentativas de eliminar as barreiras de identidade cultural dos muçulmanos na Espanha, em particular a comunidade imigrante marroquina, recorrendo a uma narrativa alternativa. Por meio da alusão ao período al-Andaluz e ao conceito de convivência, enfatizam as ligações entre as práticas alimentares muçulmanas, marroquinas e espanholas. Ao se concentrar no espaço do restaurante como local de expressão de identidade e representação cultural, este estudo explora as narrativas que dois proprietários de restaurantes marroquinos promovem no seu espaço gastronômico e na culinária. O trabalho de Clair et al. (2011) é crucial para explorar as narrativas culturais dos restaurantes. Esses autores afirmam que alimentos e estabelecimentos alimentares são "práticas discursivas por direito próprio [...] lugares e meios de construção de identidade" (Clair et al., 2011, p. 138, tradução nossa). Eles argumentam que o ambiente do restaurante é expresso por meio de vários

 CC BY ISSN 0034-7590

fatores, incluindo "estímulos sensoriais como música, aromas, e decoração de interiores, entre outros" (Clair et al., 2011, p. 140, tradução nossa). Chamando atenção para escolhas estéticas e culinárias, este estudo etnográfico identifica os agentes por meio dos quais os proprietários de restaurantes na Espanha constroem as narrativas culturais especificadas. Recorrendo ao período de convivência e evidenciando as ligações entre as culinárias tradicional cristã e muçulmana na Espanha, os proprietários de restaurantes oferecem uma estratégia de reduzir a diferenças entre as duas culturas alimentares na Espanha contemporânea.

A literatura na antropologia do espaço e lugar concentra-se em restaurantes, enfatizando o papel de proprietários de restaurantes na determinação da identidade cultural desses espaços gastronômicos. Isso pode ser visto como uma forma de "manutenção de identidade". Grit Liebscher e Jennifer Dailey-O'Cain (2013), em *Language, space, and identity in migration* (*Linguagem, espaço e identidade no processo migratório*), oferecem uma compreensão do conceito de espaço e sua relação com a experiência de imigração. Reconhecendo as nuances da experiência dos imigrantes, eles explicam que alguns imigrantes tentam reprimir seu local de origem, outros tentam recriá-lo, e "outros podem fazer as duas coisas em momentos diferentes" (Liebscher & Dailey-O'Cain, 2013, p. 17, tradução nossa). Essa tentativa de replicar e recriar o local de origem, combinando-o com um novo contexto, é crucial para a compreensão da identidade do espaço do restaurante de Moukib e Mohammad. Além disso, no *The restaurant book*: *Ethnographies of where we eat* (*O livro dos restaurantes: Etnografias de restaurantes*), David Berris e David Sutton (2007) "examinam como os processos de identidade e memória se estabelecem em diferentes locais, na medida em que os restaurantes representam os espaços ampliados em que se situam e relações sociais nas cidades e entre nações" (p. 4). Com base nesse conceito de identidade, este ensaio avalia como as entrevistas com os proprietários de restaurantes sobre o espaço gastronômico refletem uma visão mais abrangente do povo marroquino e a posição dos imigrantes muçulmanos na Espanha.

Nessas discussões, Mohammad, dono do restaurante Fez, invocou a imagem da Espanha como "uma incrível mistura de cristãos e muçulmanos". Esse relato é significativo na medida em que promove uma visão de convivência, e não de conflito. Moukib, o dono de restaurante Aljaima, também acredita no conceito de convivência, considerando os hábitos e práticas alimentares marroquinos e espanhóis coletivamente e reconhecendo que esses hábitos surgiram a partir da era al-Andaluz. Como historiadores da culinária, esses dois empresários destacam que esse período envolveu uma série de intercâmbios culturais e religiosos entre muçulmanos e cristãos (Marin, 2004).

Moukib mora na Espanha há 28 anos. Ele estudou Biologia e *Design* de Interiores e trabalhou como tradutor e garçom antes de abrir o Aljaima. Um dos seus objetivos é demonstrar que os costumes espanhóis e marroquinos-muçulmanos estão ligados à cultura andaluza. Eu identifico os momentos em que ele enfatiza uma "história compartilhada" entre espanhóis e marroquinos ou se refere ao período de convivência para sinalizar intercâmbios gastronômicos entre muçulmanos e cristãos. Por exemplo, ao projetar o restaurante Aljaima, Moukib procurou mostrar os estilos arquitetônicos de Marrocos do período al-Andaluz. Ele explica que o interior do restaurante foi projetado para parecer um pátio marroquino, mas com a atmosfera de Andaluz (ver Figuras 1-3). Ao modelar o espaço baseado nesse período, ele enfatiza a presença histórica dos muçulmanos na Espanha. Ele explica:

> Almería, na Espanha, pertence ao período árabe, e há muitos artefatos da arquitetura árabe em Almería. Os azulejos, móveis, pinturas, lâmpadas, e joias do restaurante foram comprados nos mercados artesanais marroquinos. O restante da estrutura foi projetado à mão, incluindo o teto, que é coberto por desenhos pintados à mão. Eu queria que a arquitetura fosse baseada nas casas tradicionais de Marrocos para evidenciar essa identidade. (Notas de campo)

Em uma conversa telefônica posterior com Moukib, perguntei-lhe novamente sobre a identidade cultural de seu restaurante e se ele fazia distinção entre elementos puramente marroquinos e andaluzes. Ele usou os termos indistintamente, levando-me a acreditar que o restaurante promove as identidades marroquina e andaluz. Moukib explicou que a arquitetura marroquina é baseada na arquitetura andaluz, que elas estão integradas, e acrescentou: "Na arquitetura marroquina, há influência andaluz e Amazigh (povo do Norte da África)". Moukib acredita que essas culturas não podem ser separadas, e a identidade andaluz está expressa nas tradições marroquinas, na história compartilhada entre a Espanha e a África do Norte, e no passado muçulmano da Espanha. Por exemplo, Moukib compara a fonte tradicional muçulmana instalada na Aljaima com aquelas encontradas no complexo de Alambra, em Granada, Espanha. Para Moukib, a fonte significa a prática histórica e contínua do islamismo na Espanha (Figura 4). No entanto, grande parte do mobiliário do restaurante veio do Marrocos. Nesse sentido, Liebscher e Dailey-O'Cain (2013) sugerem que a representação cultural do espaço do restaurante não é clara, mas multifacetada.

 CC BY © RAE | São Paulo | **V. 58** | **n. 3** | **maio-jun 2018** | 222-232 ISSN 0034-7590

Além disso, Moukib considera a culinária como um símbolo vivo do momento histórico da convivência. Ele disse que o menu inclui cuscuz, *pastilla* de frango, *tajine* de peixe, *tajine* de cabra, *tajine* de boi, saladas, pães e doces tradicionais, e é "uma coleção de pratos da era andaluz". As narrativas sobre convivência e al-Andaluz não só permitem que Moukib reivindique uma história coletiva, mas também são úteis como técnicas de *marketing*. Por exemplo, a página do Instagram de Aljaima destaca essa história coletiva ao fazer referência a uma "autêntica culinária andaluza marroquina". Além disso, muitas das receitas de Moukib são selecionadas de um livro de receitas chamado *La cocina popular de Almería* (Gallego, 2010). Essas receitas de Almería são "da era dos muçulmanos, quando os muçulmanos governaram a Andaluzia". Ele me enviou receitas de carne e pimentas verdes, guisado de boi, cordeiro com ervilhas, salada de pimenta, salada do sultão, tortilha de feijão largo, *shish kebab* e pés de porco. A respeito da receita de pés de porco, ele escreveu uma nota sobre práticas *halal*, enfatizando que, "no Marrocos, as pessoas preparam pés de cordeiro, e não pés de porco". Nesse sentido, ele ilustra como as práticas alimentares *halal* e não *halal* da Espanha ao Marrocos coexistem no cenário andaluz. Ao fazê-lo, ele reescreve as práticas alimentares *halal* no contexto alimentar espanhol atual. As alusões de Moukib à culinária andaluza revelam uma história gastronômica comum, os intercâmbios que existiam entre muçulmanos e cristãos, e as mudanças recentes para atender às necessidades religiosas. Referindo-se novamente ao período de domínio muçulmano da Espanha, ele reconhece que muçulmanos e judeus compartilharam restrições alimentares semelhantes, e que, mesmo hoje, podem consumir alimentos semelhantes.

Ao invocar a narrativa andaluza, Moukib refere-se à história do intercâmbio culinário que ocorreu durante o domínio muçulmano na Espanha. Manuela Marín (2004) e Olivia Remie Constable (2013) examinam livros de receitas em seus trabalhos para rastrear a utilização de pratos muçulmanos pelos cristãos e seu uso de estrangeirismos, i.e., incorporação de termos de culinária árabe no vocabulário castelhano. Como Moukib, esses trabalhos demonstram a incorporação de alimentos e linguagem alimentar muçulmanos no sistema alimentar espanhol (Marín, 2004, p. 50).

Na opinião de Moukib, a diferença entre os hábitos alimentares marroquinos-muçulmanos e a cozinha espanhola não é tão ampla. Ele afirma que os pratos que serve no seu restaurante são semelhantes àqueles consumidos nas aldeias andaluzas do século XI. A ênfase de Moukib em uma culinária andaluz unificada é um meio de promover uma definição mais abrangente da cultura espanhola do Sul, que reconhece suas raízes árabes e muçulmanas. Além disso, sua ênfase em uma culinária comum reflete seu desejo por uma definição mais tênue da cultura espanhola que permita o uso de tradições culinárias *halal* em suas fronteiras. De acordo com essa percepção, o restaurante Aljaima pode ser visto como uma extensão da cultura espanhola. De fato, o paradigma da convivência parece estender-se ao sentido de identidade pessoal de Moukib. Ele não gosta do termo "integração", porque significa perder-se em outra coisa. Em vez disso, Moukib afirma que está "convivendo em harmonia", em vez de assimilar a cultura espanhola. Talvez a referência a este momento histórico faça com que os aspectos espanhóis, marroquinos e muçulmanos de sua identidade pareçam menos díspares.

PREPARAÇÃO E FUSÃO DE ALIMENTOS

A preparação e apresentação de alimentos são utilizadas por Moukib e Mohammad para lidar com conflitos de culturas alimentares e facilitar ativamente o consumo transcultural entre imigrantes muçulmanos e espanhóis. Os dois empresários fazem isso misturando elementos da cultura alimentar espanhola e práticas alimentares *halal* e/ou combinando práticas alimentares espanholas e marroquinas. Moukib deseja expor os espanhóis e outros europeus à culinária andaluz para ressaltar a presença histórica dos muçulmanos na Espanha e os laços gastronômicos entre a Espanha e Marrocos. Mohammad percebe a necessidade de um maior número de estabelecimentos *halal* na Espanha. Esses empresários pensaram em maneiras criativas de fundir esses hábitos e práticas alimentares aparentemente divergentes. Essa fusão é realizada por meio de dois processos inversos. Refiro-me a eles como a "conversão em tapas" da cozinha marroquina/andaluza, i.e., a incorporação de elementos espanhóis na cultura muçulmana, e a "conversão em *halal*" da cozinha espanhola, i.e., a introdução do código alimentar muçulmano na cultura espanhola. Em ambos os casos, a fusão das práticas alimentares desses dois empresários pode ser considerada um esforço para recriar um senso de convivência entre muçulmanos e não muçulmanos na Espanha. Esses processos híbridos assemelham-se ao conceito proposto por Richard Wilk (2002) para discutir a construção da culinária de Belize sob a influência do colonialismo. Wilk (2002) observa que "cozinheiros e trabalhadores de diferentes culturas e classes sociais se envolveram em vários tipos de crioulização que levaram à convergência" (p. 77, tradução nossa). Em particular, a definição de Wilk (2002) de "fusão, envolvimento e substituição" pode ser aplicada para caracterizar as práticas alimentares híbridas desses empresários.

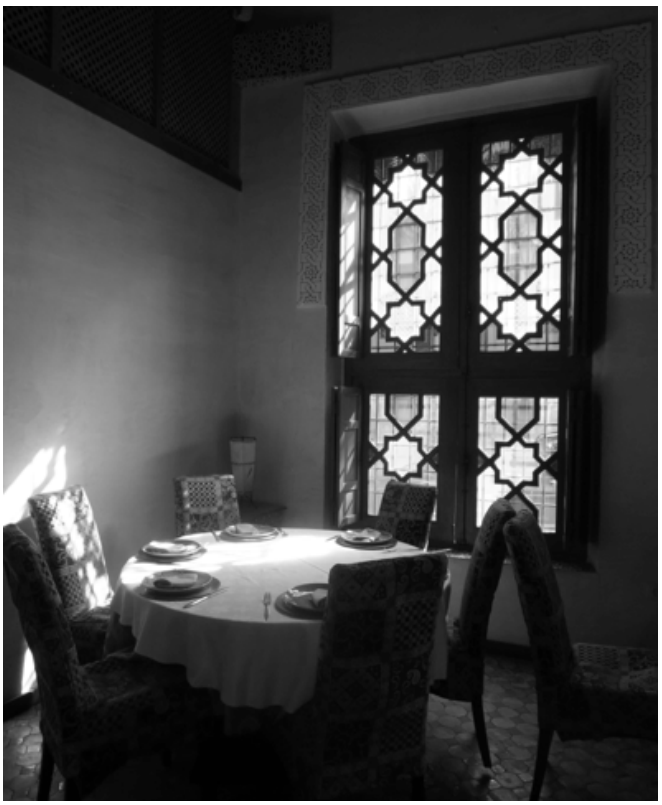
 CC BY ISSN 0034-7590

Figura 1. **Aljaima restaurant**



Fonte: Fotografia tirada pela autora em 2015.

Figura 2. **Aljaima restaurant**



Fonte: Fotografia tirada pela autora em 2015.

Figura 3. **Aljaima restaurant**



Fonte: Fotografia tirada pela autora em 2015.

Figura 4. **Aljaima restaurant**



Fonte: Fotografia tirada pela autora em 2015.

Figura 5. **Aljaima restaurant**



Fonte: Fotografia tirada pela autora em 2015.

CC BY
© RAE | São Paulo | **V. 58** | **n. 3** | **maio-jun 2018** | 222-232
ISSN 0034-7590

O restaurante de Moukib, Aljaima, utiliza a convivência por meio da inclusão de um menu de tapas intitulado *la ruta de tapas* (a rota de tapas). Devido à crise econômica em curso na Espanha, Moukib está ciente de que muitos espanhóis não podem comprar refeições caras. Sua escolha de incorporar o sistema de tapas espanhol é de caráter econômico, mas também se adequa ao paradigma de convivência que ele defende. Esse menu adicional oferece aos espanhóis um meio familiar e mais econômico de acesso à comida andaluza. Moukib descreve-o como uma "combinação de tapas com especiarias marroquinas", pois esses pratos têm sabores marroquinos e apresentação em estilo espanhol. A *ruta de tapas* pode ser considerada um exemplo da adaptação do restaurante ao contexto culinário espanhol (Figura 5). Como tal, o uso do menu de tapas pode ser considerado um exemplo do conceito de "embalagem" de Wilk (2002), isto é, "a inclusão de algo estranho dentro de uma embalagem familiar" (p. 78, tradução nossa). No entanto, ao mesmo tempo, a combinação das tradições culinárias espanhola e norte-africana reflete a abordagem andaluza de Moukib.

Mohammad espera combinar alimentos espanhóis e práticas alimentares *halal*. Mohammad observa que lojas de carne *halal* e restaurantes *halal* são raros em Sevilha. No futuro, ele planeja abrir um restaurante que sirva pratos espanhóis, como *salmorejo* ou chouriço, usando carne *halal* para atender a comunidade muçulmana. Essa proposta de culinária *halal* espanhola é um exemplo do conceito de fusão de Wilk (2002), que ocorre quando "pratos de diferentes origens étnicas são combinados" (p. 77, tradução nossa). Durante a nossa primeira conversa, Mohammad observou que todos os frequentadores do restaurante Fez naquela noite eram muçulmanos e que "todos procuraram alimentos *halal*". Ele afirma que seu restaurante também atenderia turistas muçulmanos e espanhóis convertidos ao islamismo para que "estrangeiros muçulmanos possam experimentar a culinária espanhola". Em seu ensaio "Arab traces in Spanish cooking" ("Rastros árabes na culinária espanhola"), Manuela Marín (2004) afirma que "havia um modelo excelente de satisfação gastronômica no período al-Andaluz" por parte de muçulmanos e cristãos (p. 38). Marin (2004) e Constable (2013) observam que, no início do século XI, provisões eram frequentemente feitas para muçulmanos, incluindo o uso de fornos e panelas comuns para evitar a mistura de alimentos lícitos com pratos proibidos, como carne de porco. O trabalho de Constable (2013) revela como soluções para o binário alimentos *halal*/carne de porco estavam presentes antes da reconquista espanhola. Ela também observa que, no século XIII, direitos foram concedidos às "comunidades muçulmanas" em Aragão e Castilla para a constituição de "açougues islâmicos e lojas especiais ou espaços para vender carne *halal*" (Constable, 2013, p. 222, tradução nossa). Da mesma forma como as necessidades religiosas e gastronômicas dos muçulmanos foram historicamente reconhecidas, permitindo que muçulmanos e cristãos compartilhem refeições, Mohammad esforça-se para recuperar esse "modelo de satisfação gastronômica".

Por meio dessa fusão de costumes alimentares espanhóis e práticas alimentares *halal*, Mohammad intenciona proporcionar uma maneira segura para os muçulmanos que observam o *halal* poderem experimentar tapas, um elemento essencial da cultura espanhola. Ele, como Hamal e Mukhtar, esclarece como as barreiras culturais e religiosas se manifestam por meio dos alimentos. Embora Mohammad não expresse grande frustração com a onipresença da carne de porco na Espanha, ele reconhece que ela representa um desafio para os muçulmanos. Esse conceito híbrido de um restaurante espanhol-*halal*, como os restaurantes *kosher*-chineses de Nova Iorque criados em meados do século XX, oferece uma solução para esse conflito gastronômico (Coe, 2009). Atualmente, o único meio de muçulmanos consumirem carne *halal* em restaurantes é por meio da indústria espanhola de *kebab*. O restaurante espanhol-*halal* de Mohammad irá um passo adiante ao criar um novo nicho que combine a culinária espanhola e o código alimentar muçulmano, introduzindo outra forma de convivência. Além disso, o restaurante espanhol-*halal* de Mohammad superará a diferença econômica entre restaurantes *halal*. A comida de Aljaima é *halal*, mas a maioria de seus clientes é formada por espanhóis ricos ou turistas muçulmanos. Moukib reconhece que seu restaurante atrai um grupo com *status* socioeconômico médio e alto e não atende imigrantes muçulmanos. Ele explica: "Eles [imigrantes marroquinos] comem em suas casas e não têm condições de comer aqui devido à crise econômica". Em contraste, o restaurante proposto por Mohammad pode atrair trabalhadores de restaurantes *kebab* como Hamal, Nadir e Mukhtar, e clientes muçulmanos que atualmente dependem de restaurantes *kebab*.

Um novo exemplo da "conversão em *halal*" da cozinha espanhola surgiu recentemente em Huelva, o centro da região de produção de carne de porco da Espanha. De acordo com a *National Public Radio* (NPR), Faysal Mrad Dali, imigrante tunisiana, desenvolveu o primeiro presunto *halal* da Espanha, que representa uma fusão das tradições culinárias muçulmana e espanhola. O presunto ibérico com certificação *halal* de Dali é feito com carne de cordeiro e, às vezes, carne bovina, mas simula o presunto ibérico em sua aparência geral. Como os proprietários de restaurantes e os trabalhadores com quem falei, Dali reconhece que os muçulmanos espanhóis não consomem *jamón* ibérico e

que essa barreira gastronômica exclui os muçulmanos de uma parte fundamental da vida espanhola. Ele explica aos jornalistas: "A primeira vez que vim com minha família para a Andaluzia, na Espanha, eu disse: 'Por que os muçulmanos não têm o [jamón ibérico]?'" Dali mudou-se para Cumbres Mayores, uma cidade em Huelva, quatro anos atrás, para estabelecer seu negócio de carne (Frayer, 2014, p. 1).

Esse fenômeno ilustra como os alimentos se tornaram a base para negociar identidades. A criação do presunto ibérico *halal* de Dali, um produto híbrido, marca seu desejo de que muçulmanos tenham um estilo de vida muçulmano e espanhol. Esse processo de conversão em *halal* do presunto ibérico é um exemplo claro de "substituição", i.e., "uma forma especial de fusão que ocorre quando um item que normalmente faz parte de um prato ou refeição é substituído por um item de origem diferente" (Wilk, 2002, p. 78, tradução nossa). Esse desejo de participar de uma das tradições gastronômicas mais expressivas da Espanha sem se distanciar da lei alimentar islâmica é, em última análise, uma forma de desenvolver uma identidade hispano-muçulmana. O *jamón halal* oferece aos muçulmanos a oportunidade de se envolver com segurança com um elemento da cultura alimentar espanhola sem abandonar suas afiliações religiosas e culturais. No entanto, de acordo com o artigo, esse compromisso não é uma prática aceitável para todos os muçulmanos, e o medo de comer algo que se parece tão claramente com o "proibido" persiste.

Mais importante, Dali afirma que o *jamón halal* simboliza a coexistência histórica das culturas espanhola e muçulmana. Ele explica: "Este foi um sonho para mim como muçulmano. Estou vivendo e fazendo meu produto em uma região onde muçulmanos, judeus e cristãos convivem e frequentam os mesmos restaurantes" (Frayer, 2014, p. 1, tradução nossa). Aqui, o paradigma de convivência permite que Dali comprove o significado desse produto híbrido. O jamón ibérico *halal* – a convergência dos costumes tradicionais espanhóis e muçulmanos – é uma expressão adicional de convivência que ele espera que culmine numa definição mais ampla do que significa ser espanhol.

Os esforços dos proprietários de restaurantes para unir elementos gastronômicos marroquinos, espanhóis e muçulmanos estão associados ao processo de negociação de uma identidade dual muçulmana e espanhola, ou, em alguns casos, uma identidade dual marroquina e espanhola. A lembrança de convivência de Moukib, Mohammad e Dali, e o período al-Andaluz, os obriga a encontrar maneiras criativas de combinar alimentos aparentemente distintos e facilitar uma forma de convivência no cotidiano, permitindo que muçulmanos e não muçulmanos compartilhem suas culinárias.

CONCLUSÃO

O enfrentamento da divisão alimentos *halal*/carne de porco por imigrantes muçulmanos revela os desafios do islamismo na Espanha. Este artigo identificou como dois proprietários de restaurantes marroquinos buscaram reviver o conceito de convivência, na medida em que certas narrativas sobre o papel dos marroquinos e muçulmanos na cultura espanhola são refletidas na arquitetura, decoração e gastronomia de seus restaurantes. Igualmente importantes são as soluções desenvolvidas por esses dois empresários para transcender o conflito das culturas alimentares. A repetida apropriação da vida al-Andaluz por Moukib e a história de "conversão em tapas" da culinária marroquina, e a proposta de "conversão em *halal*" da culinária espanhola de Mohammad, são esforços para ultrapassar as barreiras culturais, religiosas e gastronômicas comuns a muitos imigrantes muçulmanos. No contexto do conflito dessas duas culturas alimentares, este trabalho elucida a capacidade desses empresários de utilizar uma história alimentar coletiva para desenvolver práticas alimentares inovadoras que reduzam os conflitos gastronômicos, bem como incorporar alimentos *halal* no cenário alimentar espanhol. Mais estudos sobre espaços alimentares, uso de narrativas alimentares e experiências dos imigrantes na Espanha são necessários para desvendar a capacidade desses empresários de identificar o significado dos alimentos e utilizar narrativas para estimular a identidade cultural de sua comunidade em um novo país.

Futuros estudos etnográficos sobre o restaurante marroquino na Espanha devem explorar a frequência do uso da narrativa de convivência e de outras estratégias por meio das quais essa narrativa é evocada. Além disso, esses estudos podem avaliar se a experiência judaica passada e/ou presente está ao alcance dos proprietários de restaurantes muçulmanos. Estudos futuros também podem considerar as percepções dos clientes sobre os espaços dos restaurantes e avaliar se os muçulmanos que não trabalham na indústria gastronômica se referem ao período de convivência. Tais estudos podem explorar até que ponto o passado árabe muçulmano na Espanha está presente nas mentes dos imigrantes muçulmanos. Visto que as nações europeias estão atualmente lutando com a chegada dos imigrantes e refugiados muçulmanos e o lugar do islamismo na Europa, a investigação das experiências vividas pelos muçulmanos é particularmente relevante. Quais novos padrões surgirão no contexto espanhol? A divisão alimentos *halal*/carne de porco começará a enfraquecer, e os proprietários de restaurantes continuarão a divulgar a narrativa de convivência? Poderão os hábitos e práticas alimentares *halal* e outros aspectos da história alimentar da Espanha ficar registrados

 CC BY ISSN 0034-7590

na cultura espanhola em larga escala? Ou o conflito das duas culturas alimentares ganhará mais tração, junto com o crescente sentimento anti-islâmico e a crescente popularidade da extrema direita na Europa?

REFERÊNCIAS

Almería-City: An Informative Guide. (2016). Andalucia.com. Recuperado de http://www.andalucia.com/cities/almeria.htm.

Abu-Shams, L. (2008). La alimentación como signo de identidad cultural entre los inmigrantes marroquíes. *Zainak*, *30*, 177-193.

Bergeaud-Blackler, F. (2007). New challenges for Islamic ritual slaughter: A European perspective. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, *33* (6), 965-980. doi:10.1080/13691830701432871

Bergeaud-Blackler, F., Fischer, J., & Lever, J. (Eds.). (2016). *Halal matters: Islam, politics and markets in global perspective*. London, UK: Routledge Taylor and Francis Group.

Beriss, D., & Sutton, D. (Eds.). (2007). *The Restaurants Book: Ethnographies of where we eat*. New York, NY: Bloomsbury Academic

Bonne, K., & Verbeke, W. (2008). Muslim consumer trust in *halal* meat status and control in Belgium. *Meat science*, *79* (1), 113-123. doi:10.1016/j.meatsci.2007.08.007

Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F., & Verbeke, W. (2007). Determinants of *Halal* meat consumption in France. *British Food Journal*, *109* (5), 367-386. doi:10.1108/00070700710746786

Bravo, F. (2014, April 11). Islam in Spain: 800% population increase in a mere 13 years. Recuperado de https://muslimstatistics.wordpress.com/2014/04/11/islam-in-spain-800-population-increase-in-mere-13-years/

Çaglar, A. S. (2013). Mc Kebap: Doner Kebap and the social positioning struggle of German turks. In J. Costa & G. Bamossy (Eds.), *Marketing in a Multicultural World* (pp. 209-230). Thousand Oaks, CA: Sage.

Clair, R. P., Holyoak, I. C., Hill, T. E., Rajan, P., Angeli, E. L., Carrion, M. L., ... & Sastry, S. (2011). Engaging cultural narratives of the ethnic restaurant: Discursive practices of hybridity, authenticity, and commoditization. In N. K. Denzin, & T. Faust (Eds.) *Studies in symbolic interaction* (pp. 135-161). Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited.

Coe, A. (2009). *Chop suey: A cultural history of chinese food in the United States*. New York, NY: Oxford University Press.

Constable, O. R. (2013). Food and meaning: Christian understandings of Muslim food and food ways in Spain, 1250-1550. *Viator*, *44* (3), 199-235. doi:10.1484/J.VIATOR.1.103484

Euro-Islam. (2013, March 01). Demographic study of the Muslim population in Spain. Recuperado de http://www.euro-islam.info/2013/02/28/demographic-study-of-the-muslim-population-in-spain/.

Fischer, J. (2011). *The Halal frontier*: *Muslim consumers in a globalized market*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.

Frayer, L. (2014, December 16). At last, Muslims can savor a *Halal* spin on Spain's famous jamón. Recuperado de http://www.npr.org/sections/thesalt/2014/12/16/371018946/at-last-muslims-can-savor-a-*halal*-spin-on-spains-famous-jamon

Gallego, J. G. (2010). La cocina popular de Almería. Mojácar, Spain: Arráez.

Gasparetti, F. (2012). Eating *tie bou jenn* in Turin: Negotiating differences and building community among Senegalese migrants in Italy. *Food and Foodways*, *20* (3-4), 257-278. doi:10.1080/07409710.2012.715976

Giovine, R. (2013). Children of Muslim migrants in Italian schools and the *Halal* meat issue. *Proceedings in ARSA: Advanced Research in Scientific Areas*, *2*(1). Recuperado de http://www.arsa-conf.com/archive/?vid=1&aid=2&kid=60201-81

Hashim, A. H., & Othman, M. N. (2011, November). *Halal* food consumption: A comparative study between Arab Muslims and non-Arab Muslims consumers in Malaysia. In *Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference, Perth, Australia, November*. Recuperado de *https://www.academia.edu/5646761/Halal_food_consumption_A_comparative_study_between_Arab_Muslims_and_Non_Arab_Muslims_consumers_in_Malaysia*(Vol. 20359).

Kaminsky, P. (2005). *Pig perfect: Encounters with remarkable swine and some great ways to cook them*. New York, NY: Hyperion.

Lever, J., & Miele, M. (2012). The growth of *halal* meat markets in Europe: An exploration of the supply side theory of religion. *Journal of Rural Studies*, *28*(4), 528-537. doi:10.1016/j.jrurstud.2012.06.004

Liebscher, G., & Dailey-O'Cain, J. (2013). *Language, space and identity in migration*. London, UK: Palgrave Macmillan,

Marín, M. (2004). From Al-Andalus to Spain: Arab traces in Spanish cooking. *Food and History*, *2* (2), 35-52. doi:10.1484/J.FOOD.2.300096

Marranci, G. (2012). Defensive or offensive dining? *Halal* dining practices among Malay Muslim Singaporeans and their effects on integration. *The Australian Journal of Anthropology*, *23*(1), 84-100. doi:10.1111/j.1757-6547.2012.00166.x

Nasir, K. M., & Pereira, A. A. (2008). Defensive dining: Notes on public dining experiences in Singapore. *Contempor*ary Islam, 2 (1), 61-73. doi:10.1007/s11562-007-0033-8

Pariona, A. (2017 April 25). Religion in Spain. Recuperado de http://www.worldatlas.com/articles/religion-in-spain.html.

Patric Clair, R., Clarke Holyoak, I., Hill, T. E., Rajan, P., Angeli, E. L., Carrion, M. L., ... & Sastry, S. (2011). Engaging cultural narratives of the ethnic restaurant: Discursive practices of hybridity, authenticity, and commoditization. In *Studies in Symbolic Interaction* (pp. 135-161). Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited.

Riaz, M. N., & Chaudry, M. M. (2003). *Halal food production*. Boca Raton, FL: CRC Press.

Wilk, R. (2002). Food and Nationalism: The Origins of "Belizean food." In by W. Belasco & P. Scranton (Eds.), *Food Nations: Selling Taste in Consumer Societies* (pp. 67-89). London, UK: Routledge.

Wright, W., & Annes, A. (2013). *Halal* on the Menu?: Contested food politics and French identity in fast-food. *Journal of Rural Studies*, *32*, 388-399. doi:10.1016/j.jrurstud.2013.08.001

FÓRUM

Submetido 31.07.2017. Aprovado 26.12.2017
Avaliado pelo sistema *double blind review* Editores Científicos Convidados: Marina Heck, Jeffrey Pilcher,
Versão traduzida
DOI: http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020180304

APRESENTAÇÃO DO *CHEF* NA VIDA COTIDIANA: SOCIALIZAÇÃO DOS *CHEFS* EM LIMA, PERU

The presentation of the chef in everyday life: Socializing chefs in Lima, Peru

Presentación del chef en la vida cotidiana: Socialización de chefs en Lima, Perú

RESUMO

Durante as últimas duas décadas, o Peru tem assistido a uma dramática expansão de restaurantes e atenção à sua gastronomia, um fenômeno conhecido como o "*boom* da gastronomia". Os *chefs* peruanos tornaram-se celebridades nacionais, e os seus esforços empresariais e culinários foram retratados como um meio de transformar o Peru em uma nação mais próspera. Neste artigo, com base em 16 meses de pesquisa etnográfica em Lima, examinei as práticas de socialização encontradas em duas escolas culinárias, para esclarecer como o trabalho culinário está ligado à formação de pessoas no Peru. Demonstro que os instrutores incentivam os estudantes a evitar práticas de negócios localmente classificadas como "vivo" (desonesto e astucioso) para se tornarem mais organizados. Também incutem nos alunos a importância de ter a ambição necessária para alcançar uma proeminência internacional. Em conjunto, essas lições promovem um modelo para um cidadão peruano jovem e saudável, cuja combinação de extroversão e restrição exemplifica o potencial do Peru na economia global.

PALAVRAS-CHAVE | Educação culinária, socialização, empreendedorismo, Peru, gastronomia.

ABSTRACT

Over the past two decades, Peru has seen a dramatic expansion of restaurants and attention to Peruvian cuisine, a phenomenon known as the "gastronomy boom." Peruvian chefs have become national celebrities, their entrepreneurial and culinary efforts portrayed as a means of transforming Peru into a more prosperous nation. In this paper, based on sixteen months of ethnographic research in Lima, I examine socialization practices in two culinary schools to elucidate how culinary work is linked to person formation in Peru. I show that instructors encourage students to eschew business practices locally classified as vivo (dishonest and crafty) in order to become more orderly. They also instill in students the importance of having the ambition necessary to achieve international prominence. Together, these lessons promote a template for a new, ideal Peruvian citizen whose combination of extroversion and restraint exemplifies Peru's potential in the global economy.

KEYWORDS | *Culinary education, socialization, entrepreneurship, Peru, gastronomy.*

RESUMEN

Durante las últimas dos décadas, Perú ha visto una drástica expansión de restaurantes y atención a su gastronomía, fenómeno conocido como el "boom de la gastronomía". Los chefs peruanos se han convertido en celebridades nacionales, sus esfuerzos emprendedores y culinarios se han retratado como medio de transformar Perú en una nación más próspera. En este estudio, basado en 16 meses de investigación etnográfica en Lima, examino prácticas de socialización en dos escuelas de gastronomía para aclarar cómo el trabajo culinario está relacionado con la formación de la persona en Perú. Muestro que los instructores alientan a los estudiantes a evitar prácticas de negocios localmente clasificadas como vivas (deshonestas y arteras) para ser más disciplinados. También infunden en los estudiantes la importancia de tener la ambición necesaria para alcanzar prominencia internacional. En conjunto, estas lecciones promueven un molde para un nuevo e ideal ciudadano peruano cuya combinación de extroversión y moderación ejemplifica el potencial de Perú en la economía global.

PALABRAS CLAVE | *Educación culinaria, socialización, iniciativa empresarial, Perú, gastronomía.*

AMY LASATER-WILLE
amy.lasaterwille@nyu.edu
ORCID: 0000-0001-6904-8107

New York University, New York, NY, Estados Unidos da América

 © RAE | São Paulo | **V. 58** | **n. 3** | **maio-jun 2018** | 233-243 ISSN 0034-7590

INTRODUÇÃO

Carlos dividiu seus alunos em dois grupos. Puxando-nos pelo chão empoeirado, embaralhamo-nos em cada lado da sala de aula e formamos duas filas: cinco mulheres de um lado de frente para quatro homens do outro. Carlos esperou no meio. Quando tivemos de nos organizar corretamente, ele nos disse qual a tarefa: um por um, cada aluno do lado masculino da sala a atravessaria e fingiria seduzir uma estudante de sua escolha. O objetivo foi projetar poder e confiança; se um aluno parecesse fraco, ele teria que fazer isso de novo. "Você sabe quem é Sean Connery?" – Carlos perguntou em espanhol, para explicar. "Ele não é um gato? Ele está velho, mas pode conseguir o que quiser".

Ele parou e fez sinal para Esteban (um pseudônimo), um pequenininho de 18 anos que estava no fim da fila, bem em frente a mim. Esteban caminhou em direção a Maripas, na outra ponta da fila, colocando um pé na frente do outro e mantendo contato visual, objetivo, mas tímido. "Não está confiante o suficiente!" – Carlos gritou; então demonstrou como se atravessa uma sala, caminhando confiante na direção de uma menina chamada Wendy, que riu quando ele parou quase a ponto de tocar nela. "De novo!" – ele disse. Esteban tentou mais uma vez, mais rápido e com uma postura mais firme.

Um a um, meus colegas praticaram seus passos de sedução. Primeiro, os homens; depois, as mulheres. Leomar, de rosto redondo, ouviu que deveria ser mais *galán* (poderoso como um protagonista); Victor, de 30 anos, o estudante mais velho e líder não oficial da turma, viu-se elogiado por sua postura ereta e andar confiante. "Lembrem-se!" – disse Carlos, quando todos tinham acabado – "Vocês devem estar sempre confiantes. Se estiverem, ninguém poderá dizer nada de ruim sobre vocês". Ele nos liberou na tarde úmida, cada um de nós limpando as calças xadrez largas e passando pelas salas vazias em direção à saída principal da Cenfotur.

Carlos estava ensinando o que equivalia a uma aula de teatro, mas a Cenfotur não é uma escola de arte; é um instituto de turismo subvencionado pelo Estado em um bairro costeiro de Lima, capital do Peru. Meus colegas estavam começando o primeiro de quatro semestres na escola de culinária. A aula de Carlos, *Taller de Desinhibición* (que se traduz grosseiramente como "*workshop* de desinibição"), era um curso semanal obrigatório. Quando, como uma antropóloga participando de aulas na Cenfotur, eu disse para meus colegas que eu estava surpresa porque tiveram uma aula de teatro, descobri que quase todos pensavam que fosse natural. Eles presumiram que um curso de autoapresentação deve naturalmente ser parte fundamental do treinamento culinário. Da mesma forma, os administradores da escola de culinária tenderam a explicar suas missões como "formando gente" ou *creando personas*, em vez de formar profissionais ou transmitir habilidades específicas.

Com efeito, ainda que as escolas culinárias peruanas realmente ensinem aos alunos habilidades culinárias, muitas vezes os traços que alunos e professores concordaram ser vitais para um *chef* pouco tinham a ver com a culinária propriamente; na realidade, eles revelavam elementos da personalidade, assim como formas de abordar o mundo e interagir com os outros. Neste artigo, argumento que essas características se tornaram essenciais para a cultura do *chef* peruano, pois elas criam uma mão de obra com uma mistura notável de extroversão e contenção, uma combinação de traços que os instrutores enaltecem, por sua adequação para interagir com turistas e consumidores internacionais. No entanto, o processo de criação desses trabalhadores tem implicações além da mera cultura de uma mão de obra de profissão específica. Como as escolas de culinária para desenvolver tipos específicos de trabalhadores de restaurantes, elas também se veem como desenvolvedoras de cidadãos nacionais e globais, membros da sociedade cuja adesão às normas internacionais de culinária serve como prova de que a classe trabalhadora do Peru pode ser modernizada. Como resultado, a inculcação das qualidades do *chef* perfeito nos estudantes de culinária de Lima alivia a ansiedade sobre a adequação do Peru ao mercado mundial. Isso também se alinha com uma crescente tendência global para ver *chefs* como ativistas e reformistas, um movimento que retrata o desenvolvimento da personalidade das escolas de culinária, exibindo potencial não somente para melhorar candidatos individuais, mas também a imagem do Peru diante do mundo.

MÉTODOS E ORIGENS: O *BOOM* DA GASTRONOMIA COMO CAMPO DE TRABALHO DA ANTROPOLOGIA

No dia 13 de setembro de 2011, um grupo internacional de *chefs*-celebridades autointitulados G9 publicou uma declaração destacando as obrigações sociais dos *chefs* e proclamando sua capacidade de mudar o mundo. Chamada de Declaração de Lima, esta "carta aberta aos *chefs* de amanhã" foi elaborada durante a sessão de 2011 de Mistura, o festival anual de gastronomia do Peru. Ela contém sete pontos divididos em quatro seções, destacando a responsabilidade do mundo da culinária quanto a melhorar a natureza, a sociedade, a transmissão de conhecimento e a expressão artística (Bianchi, 2011).

 CC BY ISSN 0034-7590

Quando essa declaração chegou aos jornais e blogs em todo o mundo, a resposta foi surpreendente. O *blog* do jornal *The Guardian*, *Word of Mouth*, publicou um artigo de opinião do crítico Jay Rayner intitulado "O manifesto dos *chefs*: Caiam na real, por favor", que concluiu que os *chefs* "cometeram o terrível erro de pensar que alguém realmente dava a mínima para o que eles pensam" (Rayner, 2011, tradução nossa). Até mesmo os membros da lista de *e-mails* da Associação para o Estudo da Alimentação e Sociedade abordaram as notícias sobre o poder transformador dos *chefs* com um olhar cético. No Peru, no entanto, a resposta para a Declaração de Lima foi de celebração. *El Comércio* entendeu a conferência do G9 como um sinal de progresso para a cena de culinária de Lima (Pastor, 2011). Enquanto isso, a última parte da seção de comentários do *blog* de Rayner tornou-se um fórum para os peruanos explicarem a Declaração de Lima no contexto de seu país. "Para compreender por que este grupo de chefs decidiu assinar um manifesto que muitos de vocês acham cafona e exagerado, vocês só vão ter de estudar o que aconteceu no Peru nos últimos 10 anos", um comentarista resumiu. "Convido você a fazer um relatório do trabalho que Gaston [Acurio, um *chef*-celebridade] tem feito no Peru, e certamente ficará inspirado o suficiente para assinar um Manifesto [sic] desses".

Como essas reações podem indicar, enquanto a ideia de um *chef* como figura política pode parecer absurda fora do Peru, para muitas pessoas em Lima, a representação dos *chefs* como imagens de desenvolvimento e salvação tornou-se quase uma questão de bom senso. Certamente, para as pessoas que conheci nas escolas de culinária e restaurantes de Lima, a cozinha era um ponto focal natural para discussões sobre o futuro da sociedade. Parte dessa confiança na indústria da culinária está relacionada a históricos específicos e condições econômicas. Em 1992, o ano em que muitos de meus colegas nasceram, o Peru estava emergindo de mais de uma década de terrorismo e colapso econômico; nos anos 2000, uma série de políticas econômicas neoliberais e o rejuvenescimento dos negócios fizeram da economia do Peru uma das que mais rápido cresceram na América Latina. Alguns dos negócios mais bem-sucedidos do Peru lucram com a extração de recursos naturais; no entanto, muitos outros estão ligados à comida do Peru e à cozinha, que vão desde a exportação de aspargos, quinoa e páprica para o revigoramento do turismo. O surgimento dessas empresas alimentares ocorreu em paralelo com o crescimento das viagens gastronômicas, da mídia e da celebridade em escala mundial, tendo o foco na cozinha peruana como parte de um crescimento mais amplo na indústria da culinária, fortalecida pela mídia e pelo turismo (Rousseau, 2012; Ruhlman, 2006). Hoje, o "*boom* de gastronomia" do Peru é evidente nas cadeias de restaurantes peruanos que se propagaram pela América do Sul e Europa, bem como no valor estimado em 3% de produto interno bruto (PIB) do Peru, atribuído aos restaurantes do país (Economist, 2014). Em 2017, o Peru era a casa de dois dos 20 melhores restaurantes do mundo (William Reed Business Media, 2017). Nesse ambiente, cozinhar é uma profissão acessível que tem o potencial para grandes recompensas, e milhares de jovens de todo o país têm se matriculado em escolas de culinária para emular os *chefs* que se tornaram algumas de suas mais queridas celebridades.

Contudo, não é só o potencial de lucro que tem conduzido jovens peruanos para se matricularem em escolas de culinária e restaurantes abertos; é também a mensagem amplamente divulgada de que a comida é essencial para a expressão das identidades individuais dos peruanos e sua herança compartilhada como peruanos. Essa mensagem é semelhante à identificação da comida com herança, que ocorre em vários locais ao redor do mundo (Counihan, 2004; Fajans, 2012; Sutton, 2014), porém os peruanos veem a forma de seu *boom* de gastronomia como essencialmente sua. Muitas pessoas disseram-me que essa ênfase na comida esteve, em certa medida, sempre presente no Peru; disseram-se que os peruanos naturalmente gostam de comer, que eles têm um bom gosto especial e sempre foram bons cozinheiros. Ao mesmo tempo, eles especularam que o *boom* de gastronomia surgiu neste momento porque os peruanos precisam se lembrar de que há algo que todos fazem bem. Eternos perdedores na guerra e no futebol, a cozinha é uma esfera na qual os peruanos de todas as origens socioeconômicas e étnicas agora vencem em escala global.

A mensagem aberta desse tropo comum – de que o *boom* da gastronomia do Peru oferecerá oportunidades e o *éthos* necessário para criar uma sociedade mais próspera e inclusiva – é facilmente vista com ceticismo; muitos peruanos que conheci, ricos e pobres, foram céticos com os *chefs* e os oficiais da sociedade de gastronomia que fazem essas alegações. Os cientistas sociais que analisam essas campanhas têm também salientado que o *boom* da marca de inclusão na gastronomia realmente exclui as contribuições de muitos grupos de peruanos, muitas vezes os mesmos grupos que historicamente têm sido impedidos nos espaços de elite (Alcalde, 2009; García, 2013). Todavia, limitar uma análise do *boom* da gastronomia a suas imprecisões retóricas tem o risco de ocultar os efeitos reais que ele teve nas vidas de muitas pessoas. Em vez disso, o *boom* da gastronomia deve ser visto antropologicamente, não apenas como um conjunto de alegações sobre inclusão e diversidade, mas também como uma série de manobras sociais e políticas

 CC BY © RAE | São Paulo | **V. 58** | **n. 3** | **maio-jun 2018** | 233-243 ISSN 0034-7590

que reordenaram uma paisagem de oportunidades econômicas, criaram hierarquias e procedimentos de capacitação, e recompensaram novos tipos de comportamento, sociabilidade e autopercepção.

Escolas de culinária de Lima – muitas dos quais não existiam há 20 anos, ou, se o fizeram, foi de uma forma muito reduzida – são locais ideais para estudar essas mudanças, pois elas são os locais onde muitas dessas novas crenças e comportamentos são instanciadas. Para esse efeito, realizei 16 meses de pesquisa etnográfica em Lima, de agosto de 2011 a dezembro de 2012. Durante esse tempo, minha principal metodologia foi a observação participante em duas escolas de culinária de preço mediano: a Cenfotur e uma escola que estou chamando de LaCucina, que matricula muitos migrantes vindos da zona rural para a urbana e seus filhos. Esses alunos, muitas vezes, vieram de ambientes humildes; no entanto, a cada dia, ouviram de seus professores que tinham o potencial para se tornarem tão influentes quanto os *chefs*-celebridade, se se dedicassem adequadamente. Conforme mostraremos, em ambas as escolas, isso significa que os alunos aprendem a encarnar uma mistura calculada de normas internacionais e traços peruanos. O processo de aprender a criar essas personas prepara os alunos para representar o Peru (e vender a comida peruana) para o mundo. Isso também tem servido como um meio pelo qual os instrutores criaram um tipo de modelo peruano, cidadão, transformando uma população de migrantes pobres potencialmente problemática em trabalhadores criativos, capitalistas, cuja traço característico é o empreendedorismo.

Por ensinar a seus alunos o comportamento de funcionários adequados, os instrutores de culinária peruana estão em boa companhia mundialmente. Os cientistas sociais têm observado, há muito tempo, a conexão entre a socialização de características pessoais e a formação de trabalhadores capitalistas, desde o trabalho seminal de E. P. Thompson (1964) sobre a socialização de temperamentos entre os ingleses da classe trabalhadora ao mais recente trabalho sobre a flexibilidade dos valores dos trabalhadores da atualidade, de quem se espera a adaptação contínua a exigências de condições de trabalho em constante mudança (Comaroff & Comaroff, 2001; Ong, 1999). É notório que os antropólogos têm descrito os trabalhadores das últimas décadas como pessoas que se viam de uma perspectiva de agência neoliberal, um sentido de que as suas identidades, habilidades e mesmo culturas são "ativos negociáveis que devem receber investimentos contínuos, manutenção e desenvolvimento" (Gershon, 2011; Martin, 2000, p. 582, tradução nossa). Desse ângulo, a educação formal é um meio para um modo muito capitalista de autoaperfeiçoamento; os trabalhadores neoliberais eficazes entendem que o ganho de credenciais, relacionamentos e habilidades de escolaridade pode ser reinvestido em si mesmos, como em um negócio.

O ensino profissional no Peru, na maior parte privado, apoia-se explicitamente nessa visão de escolas como forma de investimento. Crianças da zona rural mudam-se para cidades especificamente para melhorarem pela educação e, implicitamente, para se tornarem moralmente superiores pela escolaridade (Leinaweaver, 2008). As famílias em todo o país aplicam grande parte de seu rendimento no ensino privado – em um grau que surpreende os observadores estrangeiros – porque acreditam em uma ligação direta entre educação e melhores empregos (World Bank, 1999). Como muitas escolas profissionais em Lima, LaCucina e Cenfotur beneficiaram-se dessa ideologia. As duas escolas são institutos de dois anos de duração que oferecem certificações de culinária reconhecidas pelo estado; dessa forma, são amplamente consideradas como oferecendo bom valor, produzindo alunos com conhecimentos e vantagens em troca de uma mensalidade relativamente pesada (cerca de 1.000 soles ou $ 380,00 por mês). Elas atraem estudantes de todo o espectro socioeconômico do Peru, mas – em parte porque os alunos mais ricos de Lima escolhem estudar culinária em universidades ou no exterior – esses grupos de alunos são esmagadoramente compostos pela classe média do país e por estudantes imigrantes ou filhos de imigrantes.

Muitos estudiosos do Peru preocupam-se que a educação oferecida em lugares como a Cenfotur e a LaCucina seja uma forma de racismo disfarçado, no sentido de que incentiva os alunos a adotarem traços associados a brancos para progredir (Leinaweaver, 2008). Esses avisos são particularmente pungentes, pois estudiosos do mundo todo perceberam que o "progresso" em si pode ser efêmero, uma vez que a educação formal tende a reforçar a estratificação de classes em vez de permitir mobilidade ascendente. A chave para essas críticas é o entendimento de que a educação reproduz e legitima a dominância de alguns significantes culturais sobre outros. Bourdieu e Passeron (1977) argumentam que a educação é um processo de exclusão social, pois permite a transmissão do capital cultural dentro de classes; entretanto, Paul Willis (1977) observa que os alunos de classe baixa participam de sua própria subjugação econômica por optarem por empregos de classe trabalhadora, o que consideram um ato de rebelião contra o conformismo.

Conforme mostraremos, as preocupações sobre o papel da educação peruana na reprodução de hierarquias existentes não são infundadas. Os alunos de gastronomia de Lima são, sem dúvida, encorajados a pensarem em si mesmos como coleções de talentos culinários individuais que podem ser comercializados

em todo o mundo; eles se distinguem uns dos outros por notas, estágios e trabalhos temporários eventuais que reforçam a crença de que alguns comportamentos e gostos são superiores a outros. Por outro lado, curiosamente, as características com que estudantes peruanos são socializados são também parte de um meio social específico do Peru, que reflete não só o lugar do indivíduo no mercado, mas também a relação entre os sistemas capitalista e o Peru como um país em um sentido mais amplo – um contexto em que o Peru como um todo foi visto até recentemente como insatisfatório. De modo diferente das muitas escolas profissionalizantes descritas na literatura antropológica (cf. Woronov, 2015), os alunos individuais na Cenfotur e na LaCucina não são vistos como "falhas" ou, automaticamente, de menor capacidade ou classe mais baixa do que os alunos em trajetórias acadêmicas. Em vez disso, o sentimento dominante nessas escolas – e, sem dúvida, em Lima como um todo – é que o Peru deve trabalhar como um país para superar sua posição de classe. Com cada aluno enquadrado como uma espécie de metonímia para o progresso do Peru, o empreendedorismo que meus colegas aprenderam a exemplificar carregava os traços da agência neoliberal e das ideologias raciais específicas do Peru, promovendo conscientemente a noção de que o sucesso individual equivale à melhoria nacional.

Cidadãos *vivos*, nação viva

Durante meu trabalho de campo em Lima, quase todo administrador de escola de gastronomia que entrevistei me disse que o objetivo da escola de culinária era transformar alunos em pessoas boas (*buenas personas*), que eles descreviam genericamente como éticas ou responsáveis. Estava implícita nessa caracterização a iminente visão de uma sociedade que impedia os alunos de serem pessoas boas se deixados à sua própria sorte; quando administradores se referiam a criar *buenas personas*; eles enfatizavam o fato de que estavam moldando alunos que ainda não eram bons quando chegaram. Um administrador me disse que muitas pessoas vieram à Cenfotur com uma atitude que permitia um comportamento antiético, e era seu trabalho treiná-los para serem diferentes. Com a formação, os estudantes poderiam tornar-se honestos e atentos à ordem e à limpeza. Sem isso, os alunos provavelmente se tornariam cozinheiros que roubariam de seus empregadores, venderiam comida fora do prazo de validade ou mal manuseada, ou diriam aos clientes que o restaurante estava servindo um peixe mais caro como o *lenguado* (solha), quando, em vez disso, estaria vendendo um peixe diferente, mais barato, que parecesse similar.

Quando os instrutores me falavam sobre esse tipo de pessoa, frequentemente usavam a palavra *vivo* em espanhol, que literalmente significa *vivo*, e no Peru se refere a ser esperto ou inteligente também, capaz de desrespeitar as regras oficiais para obter ganhos pessoais. Conquanto não abertamente racial, o termo faz referência a uma longa história de ambivalência em relação à presença de povos rurais ou indígenas em cidades peruanas. Alguém no Peru pode ser *vivo*, mas isso se refere a um tipo de artimanha que burla as normas oficiais e, como tal, muitas vezes implica um contraste com um modo de vida que é mais adequado e implicitamente europeu. Em Lima, a associação entre traços indígenas e o comportamento *vivo* é o mais poderoso, pois conecta a suposta desordem dos imigrantes indígenas ao notável declínio da cidade nos últimos 50 anos. Durante séculos após a conquista espanhola, Lima era descrita como um enclave branco, mas, desde os meados do século XX, um setor popular transbordante mudou-se do interior para a capital. A cidade cresceu de 1,5 milhão de pessoas em 1950 para oito milhões no ano 2000 (Mar, 1984). Devido à ausência de serviços públicos adequados no final do século XX, esses imigrantes eram famosos por um comportamento que seria categorizada como *vivo*, começando negócios informais e ocupando ilegalmente terras que acabariam por se tornarem as vastas favelas de Lima. A produção de alimentos ocupa um lugar especial nesses imaginários raciais. Vendedores indígenas e mestiços (de origem mestiça) foram acusados de falsificar seus produtos desde os tempos coloniais (Cadena, 2000; Weismantel, 2001), e os trabalhadores imigrantes do mercado foram, muitas vezes, os antagonistas centrais de histórias que pessoas me contaram sobre comportamentos perigosos, anti-higiênicos e vivos.

Nesse contexto, o objetivo explícito das escolas de culinária de transformar seus alunos migrantes em pessoas boas parece ser um projeto velado de civilizar os jovens indígenas do Peru. É verdade que qualidades dos *chefs* como a higiene, a integridade e a honestidade -- alguns dos traços de personalidade ideal de que os alunos da Cenfotur e da LaCucina são exortados a dar exemplo – são todas as características que uma pessoa de estereótipo *vivo* não tem. Alguns dos métodos das escolas para instilar essas características, tais como aulas sobre lavar as mãos, reverberam em séculos de esforços da América Latina colonial e republicana para reformar os cidadãos indígenas e espaços dominados por mestiços, como as feiras (Aguilar-Rodríguez, 2007; Pilcher, 1998).

Apesar disso, em uma escala global, na qual o *boom* da gastronomia opera, o termo *vivo* se tornou cada vez mais um significante de "peruanidade", em vez de mera "indigeneidade". Hoje, até os peruanos que se descrevem como parte da Lima

 CC BY ISSN 0034-7590

velha, pré-imigrantes, consideram as características indígenas para definir a "peruanidade". Muitos se referiam a si mesmos como adotantes do comportamento *vivo* e o identificavam como especificamente peruano, patriota inclusive. Essa identificação existe em parte porque o *boom* da gastronomia se baseia na comercialização da indigeneidade de seus ingredientes e cozinheiros como tradicionais, revalorizando características que podem ser anunciadas como explicitamente peruanas. É também uma extensão natural da lógica binária que rege as ideologias raciais do Peru: os peruanos de ascendência europeia são mais europeus que seus vizinhos indígenas, porém, em um contexto global, eles são menos europeus do que os próprios europeus. Faz sentido vender-se como *vivo*, porque é algo que parece diferenciado e autêntico.

Como resultado das linhas borradas entre a indigeneidade e a peruanidade na cena mundial, uma ansiedade evidente na Lima atual é a preocupação de como usar ou celebrar os elementos vivos do Peru sem se apropriar de um modo de interagir com o mundo que seja muito semelhante ao dos imigrantes internos de Lima. Para os instrutores de gastronomia que conheci em Lima, assumir esse compromisso foi extremamente importante, não apenas existencialmente, mas também economicamente. A comida peruana nunca se tornaria mundialmente famosa se fosse percebida como incompatível com a regulamentação dos EUA ou da Europa; por outro lado, nunca seria valiosa se não fosse também essencialmente peruana.

Em ambas as escolas que frequentei, a solução para esse problema era simultaneamente comportamental e de culinária, a cultura de uma nova categoria que era viva, mas também refinada. Essa tática refletiu-se nas listas de traços de personalidade ideal que os alunos e os instrutores regularmente faziam durante os primeiros dias de aula. Qualidades muito mencionadas dos *chefs*, como a higiene, a integridade e a honestidade, são características que uma pessoa viva deve aprender. Fundamentalmente, no entanto, as mesmas listas também incluem elementos como liderança e confiança, características que são tanto propriedades da persona viva quanto dos *chefs*. A transformação de alunos de culinária em pessoas boas foi, dessa maneira, uma questão de combinar esses diferentes conjuntos de características, ajustando a personalidade viva com hábitos de boas maneiras e práticas.

Alicia, uma administradora em LaCucina, ofereceu uma explicação típica sobre como o *boom* da gastronomia estava em dívida com os traços unicamente vivos do Peru e sobre os processos educacionais que os transformaram em habilidades de mercado. Durante nossa primeira reunião, ela me disse que um dos principais benefícios do *boom* da gastronomia foi ter permitido que uma grande variedade de pessoas participasse das vantagens do empreendedorismo gastronômico. Com um pouco de criatividade e talento, qualquer um poderia abrir um restaurante ou empresa de culinária, e com pouco investimento. Para Alicia, as características que fizeram esse tipo de sucesso possível foram especificamente peruanas. "*El peruano es ingenio; el peruano es creativo*", ela me disse no nosso primeiro encontro (peruanos são engenhosos; peruanos são criativos). Embora os adjetivos usados por ela para descrever esse traço único dos peruanos não incluam a palavra *vivo*, as vantagens de ser engenhoso ou criativo foram claramente ligadas às estruturas informais em que as pessoas vivas aprenderam a alcançar seus objetivos. Uma das histórias de sucesso que ela citou foi sobre um homem que vende comida em seu carro no final de semana para complementar seu dia de trabalho em um hospital; outro era sobre uma mulher que tinha notado um novo canteiro de obras perto da casa dela e, imaginando que aquele lugar seria um excelente mercado para sua comida, começou a vender sanduíches para os trabalhadores. "Ou você poderia simplesmente abrir sua janela e colocar uma mesa e cadeiras", disse Alicia, concluindo que uma das vantagens desse sistema era que o êxito ou o fracasso era inteiramente da pessoa que criou o negócio.

Alicia estava longe de ser a única pessoa que eu ouvi comentar sobre os avanços empresariais positivos que a onipresente economia informal do Peru possibilitou. No entanto, enquanto essa atitude de informalidade fez sentido no contexto da promoção de uma versão de características vivas, ela gerou um conflito nas aulas de gastronomia. Quase todos os professores com quem conversei mencionaram a necessidade de o *boom* da gastronomia promover a formalização das empresas, a necessidade de incentivar práticas como pagar impostos e trabalhadores de maneira justa, ou de não fazer as coisas de qualquer jeito, deixando a população doente. Quando perguntei como Alicia poderia enaltecer os benefícios da informalidade, ao passo que o *boom* da gastronomia focava tanto a formalização, ela explicou que as preocupações com a informalidade estavam, em grande parte, direcionadas para grandes empresas que não pagavam impostos. Em contraste, as microempresas eram basicamente boas, mas precisavam trabalhar nos aspectos do negócio que ainda faltavam, como a higiene.

A resposta de Alicia é um exemplo revelador de como o *boom* da gastronomia mantém elementos de uma marca criativa de empreendedorismo, enquanto também assume um verniz de respeitabilidade. Para Alicia e outros administradores, a formalização que os empresários de gastronomia devem receber não é tanto uma negação do espírito peruano de ser *vivo*; em vez disso, deve ser a capacidade de demonstrar outras características que permitem que o espírito vivo se integre ao comércio. Em

 CC BY ISSN 0034-7590

outras palavras, uma pessoa pode ser *viva*, mas deve também ser higiênica, educada e ética, a fim de representar o Peru em casa e no exterior. É, em parte, esse compromisso que faz o *boom* da gastronomia peruana parecer tão transformador em seu país de origem. Como empreendimentos empresariais que reconhecem as peculiaridades e características potencialmente corruptas da informalidade peruana, as empresas que existem no âmbito do *boom* da gastronomia também demonstram a capacidade do Peru de se integrar aos mercados globais após um período desastroso, próximo a um colapso.

A fim de sinalizar esse compromisso entre formalidade e características *vivo*, os cozinheiros e os proprietários de restaurantes devem aprender a encarnar uma combinação específica de capacidades e traços de personalidade. No resto deste artigo, descreverei como essa combinação muito específica de normas euro-americana e personalidade peruana se tornou parte integrante das práticas sociais dos alunos de gastronomia, tanto por instrução explícita quanto em suas práticas escolares de disciplina. Conforme mostraremos, enquanto as escolas deliberadamente socializam hábitos particulares e visões de mundo em seus alunos, a combinação específica desses hábitos – a persona característica que permite aos alunos incorporarem algo que é peruano e internacional (geralmente euro-americano) ao mesmo tempo – é menos parte de um modelo de cidadania capitalista em geral do que é de um capitalismo peruano em particular. O resultado desse processo de socialização é uma imagem do capitalismo peruano em que o comportamento *vivo* é transformado por interações diárias e canalizado para o desejo de promover a peruanidade no exterior.

Ordem e pesquisa na sala de aula

Quando Alicia me disse que os vendedores informais do *boom* da gastronomia eram basicamente bons, mas precisavam aprender higiene e educação, ela estava articulando uma visão em que uma pessoa de comportamento *vivo* e sua informalidade poderiam ser compensadas por competências adquiridas aceitáveis para turistas e consumidores internacionais. Essa atitude, amplamente compartilhada entre educadores, era, muitas vezes, a base para explicar por que alunos de culinária precisavam aprender a ter uma conduta ordeira. No meu primeiro dia na Cenfotur, por exemplo, um dos instrutores me disse que treinar os cozinheiros era como treinar soldados em um exército. Com isso, ele quis dizer que ensinava os alunos a respeitar as estritas hierarquias da cozinha, e que era importante cultivar os hábitos disciplinados, ordeiros, de um grupo que trabalhava junto para um objetivo comum. Em teoria, todos os aspectos de um dia típico nas escolas de culinária de Lima foram conjugados com um compromisso com a disciplina, apesar de não ser sempre expresso como um análogo direto da vida militar. Em ambas as escolas que frequentei, cada dia começava com um aluno mostrando sua identificação oficial e vestindo um uniforme; conforme isso progredia, os alunos normalmente se encontravam em ambientes de trabalho nos quais eles desempenhavam papéis específicos como cortar, cozinhar, montar e decorar pratos, e limpar.

Dentro dessas grandes rotinas, os instrutores em ambas as escolas também incentivavam a execução eficiente e ordenada de tarefas específicas. Em ambas as escolas, o conceito de *mise en place* foi um dos primeiros procedimentos que os instrutores ensinaram; eles explicaram que o termo francês quer dizer "tudo em seu lugar" e que isso geralmente se referia ao corte e porcionamento de ingredientes antes de cozinhar, um processo que economizou tempo e permitiu que muitos tipos de pratos fossem preparados logo antes de serem servidos. Eles também enfatizavam que a *mise en place* se refere não só a preparar os ingredientes, mas também a se organizar para não perder tempo. Foi em parte uma preparação mental com a qual todos os cozinheiros se comprometeram para prever a mais eficiente preparação de sua parte em um prato. Por conseguinte, o correto sequenciamento de tarefas era tanto uma manifestação de ordem quanto a organização do espaço. Quando os instrutores demonstravam como preparar um prato em uma aula de culinária, muitas vezes narravam a lógica subjacente à ordem em que eles completavam os passos, perguntando aos alunos qual componente de um prato leva mais tempo para se preparar e por que partes eles deveriam começar.

Por último, a ordem que essas escolas ensinavam na cozinha era ligada ao ambiente físico e à atenção e à atitude de um indivíduo. Os protocolos de segurança foram um foco especialmente óbvio, de modo que os instrutores ensinavam aos alunos sobre estar cientes das chamas, dos ajustes em panelas de pressão e da localização dos extintores de incêndio. Os instrutores também enfatizavam o cuidado com a comida em si. Eles eram, de modo geral, lenientes quanto aos erros cometidos devido a mal-entendidos de receitas ou técnicas, porém eram implacáveis com alunos cujos erros haviam sido causados por negligenciar o aquecimento de uma peça de carne, ignorar um prato com cobertura de queijo em uma grelha ou esquecer de acrescentar um ingrediente-chave.

Apesar da ubiquidade dessas manifestações de ordem, nenhum instrutor falou sobre uma atenção à organização ou à capacidade de contenção como traços que foram naturalmente adaptados para os peruanos. Em vez disso, eles descreviam a

 CC BY © RAE | São Paulo | **V. 58** | **n. 3** | **maio-jun 2018** | 233-243 ISSN 0034-7590

ordem como se fossem visitantes do exterior, uma anomalia que pode voltar a sua terra natal se não tratada adequadamente. Instrutores de gastronomia que haviam estado na Europa davam palestras a estudantes sobre o fato de que restaurantes espanhóis e franceses eram muito mais organizados do que qualquer coisa que eles tinham visto no Peru. Quase todas as descrições de *mise en place* enfatizavam o procedimento de origens francesas, enquanto as discussões sobre a necessidade de investigação metódica em bibliotecas ou experimentação geralmente começava com o exemplo de Ferran Adrià, um espanhol. Os Estados Unidos também eram um modelo comum para organização; dois dos professores do curso de *bartender* em LaCucina haviam sido contratados por uma grande rede de restaurantes casuais norte-americana em Lima e presenteavam seus alunos com truques que os consultores americanos da sede da empresa ensinaram a seus funcionários.

Os instrutores deram por certo que nenhum dos estudantes adotaria uma postura ordeira espontaneamente, por isso enfatizavam que essas formas de disciplina eram um necessário controle sobre as atitudes que os peruanos já acreditavam que tinham. Essa necessidade veio não somente do objetivo de melhorar a população peruana, mas também de preocupações pragmáticas sobre atrair turistas e enviar alunos de gastronomia para restaurantes em todo o mundo. Os cozinheiros peruanos podem estar criando comida de consumo internacional, mas – de acordo com a perspectiva de agência neoliberal na qual as escolas pensavam estar funcionando –, em muitos aspectos, os instrutores consideravam os cozinheiros produtos que precisavam ser moldados para se ajustarem a sabores estrangeiros enquanto se diferenciavam de concorrentes. Para esse efeito, as escolas de gastronomia do Peru enfatizam a necessidade de combinar a ordem prevista na mão de obra internacional com os traços que separam os cozinheiros peruanos dos de outras nacionalidades. Predomina entre eles uma versão modificada do comportamento *vivo*.

Ganas

Enquanto a ordem em todas as suas manifestações era algo que os alunos de gastronomia e os instrutores entendiam ser inquestionavelmente estrangeira, traços como ambição e liderança eram entendidos como nativos do Peru. Mesmo assim, não eram qualidades que cada peruano necessariamente possuía, e os alunos poderiam ser avaliados e comparados conforme a quantidade de ambição demonstrada por eles em dado momento. Fiquei especialmente consciente dessa tendência quando fui convidada para observar as aulas da manhã no Instituto Pachacutec, uma escola de elite que matricula alunos imigrantes com bolsa integral e os treina para trabalhar em alguns dos mais famosos restaurantes do país. Falei com um instrutor *chef* sobre como ele cuidou de um grupo de estudantes do último semestre. "Eu gosto mais desses estudantes que dos alunos de outras escolas", ele disse, enquanto observava os alunos abrirem conchas de caranguejo. "Eu dou aula na Cordon [a filial de Lima da escola Cordon Bleu, de Paris] também e prefiro contratar os alunos aqui. A Cordon tem melhores instalações, mas os alunos aqui têm mais ambição".

A palavra que estou traduzindo como ambição aqui é o substantivo espanhol *ganas*, que está relacionado ao verbo ganhar (ganhar um jogo ou ganhar dinheiro) e se refere à fome de uma pessoa ou seu desejo. Uma pessoa que tem *ganas* é ambiciosa ou mesmo brigona, enquanto uma pessoa sem *ganas* é apática, indiferente ou desinteressada. Ao contrário da ordem, meus interlocutores consideravam a ambição uma coisa que alguém possui naturalmente, não algo que possa ser adquirido por se inserir em um ambiente organizado ou se vestir de acordo com um código. Eles acreditam que a ambição pode ser incorporada e, em certa medida, aumentada. Como resultado, os instrutores tendiam a apresentar obstáculos ao sucesso do estudante como o produto de meramente reconhecer de maneira indevida ou se esquecer da ambição. Um professor de *bartender* terminou uma palestra com uma citação de Victor Hugo: "*A nadie le faltan fuerzas; lo que a muchísimos les falta es voluntad*" (não falta força a ninguém, mas, para muitos, falta vontade). Outro professor criticou uma série de apresentações pobres de alunos com a admoestação: "Isso não é uma questão de habilidade, é de interesse" (*No es questão de capacidad, es de interés*).

Apesar de ser necessário que os alunos nesse ambiente soubessem intimamente que possuíam o desejo requisitado para ter sucesso, ser apenas motivado não era suficiente. Eles também tinham que saber como demonstrar sua ambição apropriadamente, de modo que seus instrutores a reconhecessem e a recompensassem. Na LaCucina e na Cenfotur, os instrutores estavam cientes de que tais manifestações eram apresentações cultivadas em parte, e eles exigiam que os alunos tivessem aulas em que aprendessem a desempenhar o papel de um dedicado estudante de gastronomia. O *Taller de Desinhibición* da Cenfotur foi um exemplo de uma aula que ensinou aos alunos as formas como um *chef* apaixonado e focado deve parecer e agir. Quando o ator Carlos fez seus alunos fingirem seduzir uns aos outros, ele sublinhou que a mais importante expressão de personalidade que um aluno poderia cultivar era a confiança. Sua descrição de Sean Connery – "Ele está velho, mas pode conseguir o que quiser" – descreve o estado ideal de alguém com *ganas*: a habilidade de

 CC BY © RAE | São Paulo | **V. 58** | **n. 3** | **maio-jun 2018** | 233-243 ISSN 0034-7590

reconhecer os desejos de alguém e persegui-los com confiança. Além disso, o conselho específico de Carlos aos alunos sobre como incorporar a confiança – como sua instrução de que uma pessoa deve tentar parecer galante para usar estratagemas ou aparência para atravessar uma sala com propósito, e ignorar aqueles que possam criticar ou duvidar deles – sugere que a confiança é algo realizado ou demonstrado tanto quanto é sentido.

Nesse sentido, as ideias de Carlos e de outros formadores de opinião reverberam o trabalho de Erving Goffman (1959), cujo livro A Representação do Eu na Vida Cotidiana atenta, de modo similar, para as impressões que podem resultar da *performance* de uma pessoa e seus maneirismos. No entanto, ao contrário de Goffman, que imaginava um bastidor privado para si mesmo, as *performances* gastronômicas do Peru foram parcialmente baseadas na manipulação da vida privada. Primeiro, os instrutores têm trabalhado para manipular crenças sob a suposição de que as disposições adequadas levam a um bom comportamento. Além disso, esses instrutores também acreditam que apenas se comportar corretamente afeta a atitude de um aluno (ver Mahmood [2005], para uma discussão sobre uma teoria semelhante a respeito da relação entre disposição e crença). Para isso, a aula de Carlos não era apenas sobre teatro, mas também continha exercícios feitos para gerar um sentimento de autoconfiança que promovesse manifestações como caminhar de maneira sedutora por uma sala. O resultado representa uma ambição que é tanto visivelmente reconhecível quanto uma reflexão plausível de um *self* autêntico, interior.

UM TIPO DIFERENTE DE AMBIÇÃO

A insistência com que um aluno demonstra ambição e confiança pode parecer inicialmente imprevisível para instruir os alunos a serem vivos. É evidente que uma pessoa viva tem *ganas*. No entanto, ao ensinar a seus alunos sobre expressar suas ambições, os instrutores de culinária também enfatizam as diferenças entre o comportamento *vivo* e o tipo de ambição aceitável no mundo da gastronomia. Fundamentalmente, a diferença entre um cozinheiro *vivo* e um ambicioso é o tipo de relação social inerente às duas posições. Uma pessoa *viva* é alguém cuja ambição tem precedência sobre o bem-estar e as aspirações dos outros. Ser capaz de furar fila ou enganar um cliente são habilidades de um *vivo*; o resultado desejado não é necessariamente progresso, mas dominância sobre os outros. Em uma escola de culinária, esses são exatamente os tipos de comportamentos que os instrutores descreveram como inaceitáveis. Em seu lugar, eles incentivam os alunos a praticarem um tipo de ambição que não é um jogo de soma zero; em vez disso, um anseio por um tipo de sucesso que leva outros junto com eles. Claudio, um dos professores na Cenfotur, explicou a diferença entre essas duas formas de ambição contando uma piada para a turma (que estou parafraseando aqui):

> Um dia, um homem foi ao mercado comprar caranguejos. Ele encontrou um pescador com duas gaiolas, uma delas com o rótulo "caranguejos peruanos", e a outra, "caranguejos alemães". Então ele notou uma diferença entre as duas gaiolas. "Por que a gaiola dos caranguejos alemães tem uma fechadura e a peruana, não?" ele perguntou.
>
> "Ah, isso é simples", disse o pescador. "Quando um caranguejo alemão tenta escapar, ele puxa os outros caranguejos com ele. Se um deles sai, você perde todos. Quando um caranguejo peruano tenta escapar, os outros caranguejos o puxam para baixo, de modo que ele pode nunca mais sair. Os caranguejos peruanos não precisam de uma fechadura". (ver Wilson, [1973], para uma anedota similar contada no contexto caribenho)

Claudio contou essa piada no contexto de uma palestra improvisada, em que ele estava explicando para os alunos que eles precisavam para medir seu próprio valor por meio de comparações com seus pares. A lição fundamental dos caranguejos peruanos é que o tipo errado de ambição é prejudicial para todos, mesmo se ela alivia momentaneamente a preocupação de um indivíduo de que ele não é tão bem-sucedido quanto os outros. No momento em que atribuiu esse mal-entendido de progresso para toda a nação, Claudio estava oferecendo não apenas uma explicação para as percepções pessimistas dos peruanos de seu próprio país, mas também um aviso de que as interpretações de autossabotagem de seus alunos sobre o valor da ambição seriam difíceis de mudar.

É talvez por esse motivo que a abordagem da Cenfotur para transformar ambições *vivo* funciona em parte, transformando as avaliações dos alunos de seus próprios estados emocionais e características. Os instrutores incentivam os alunos a se apoiarem uns aos outros, trabalhando em equipe, e os exercícios de Carlos muitas vezes são focados em fazer com que os alunos reconheçam tendências altruístas uns nos

 CC BY ISSN 0034-7590

outros em vez de pura ambição. Os instrutores de gastronomia em ambas as escolas também criaram uma diferença conceitual entre comportamento *vivo* e a manifestação adequada das *ganas*, sublinhando o fato de que um estudante de gastronomia deve ter objetivos muito específicos e socialmente conscientes. Os instrutores enfatizam que seus alunos são futuros líderes que podem um dia ter uma responsabilidade para com aqueles que liderarão. Essa definição de ambição incentiva os alunos a terem metas mais elevadas do que eles poderiam ter. Para muitas pessoas com quem falei, saber que alguém é capaz de trabalhar na cozinha de um restaurante não é um objetivo suficiente para um futuro líder; os alunos também sentiram que deveriam ter *ganas* para trabalhar até chegarem aos parâmetros de sucesso da culinária peruana carreira: se tornar um *chef*, trabalhar internacionalmente ou abrir um restaurante. Além disso, os alunos sentiram pressão para se tornarem versões socialmente conscientes desses parâmetros. Não era necessário para cada *chef* ser um filantropo, mas, nessa visão de mundo, não era permitido a um *chef* tirar vantagem dos outros da forma que um típico *vivo* faz.

Nesse contexto, em que a educação é explicitamente vista como a estrada para o desenvolvimento nacional, as análises de estudiosos como Paul Willis são legítimas e complicadas. Willis (1977) avisou que a ilusão de mobilidade ascendente pela educação é parte do que faz as estruturas de aulas durarem, dizendo: "Alguns podem fazer isso. A turma nunca pode seguir. É através de uma boa quantidade de dificuldades, no entanto, que a estrutura de classes é legitimada" (p. 128, tradução nossa). As escolas de gastronomia do Peru exemplificam essa análise, em certa medida, apontando como os alunos de classe inferior, muitas vezes, têm mais dificuldade em realizar os sinais de ordem e educação que seus pares. Mesmo assim, com foco direto no corpo social em vez de foco no indivíduo, a cena gastronômica do Peru também contém exemplos de práticas de contratação que desmentem um rigoroso foco em credenciais ou *status*. Um exemplo notável é a tendência entre os restaurantes de contratar cozinheiros muito talentosos e autodidatas além dos ex-alunos formalmente educados em escolas de gastronomia (um fato que as escolas de gastronomia tendem a minimizar ou negar). Quando perguntei aos *chefs* por que contratam ambos os tipos de cozinheiros, eles explicaram isso como uma necessidade de encontrar um equilíbrio na cozinha, tipicamente entre os cozinheiros mais vivos, "saídos da rua", e os formados nas escolas, mais contidos. Em outras palavras, a unidade social como um todo precisa adquirir o equilíbrio de competências e disposições que garantiriam o sucesso no mercado -- o que significa que a adesão ao modelo do *chef* saído da Cenfotur ou da LaCucina não é sempre necessária para o sucesso.

CONCLUSÕES

Como a ênfase presente no comportamento vista nas salas de aula de gastronomia pode indicar, encontrar o lugar apropriado para o comportamento *vivo* é uma preocupação central das escolas de gastronomia do Peru. Como muitos limenhos, alunos e instrutores na LaCucina e na Cenfotur consideram alguns aspectos do comportamento *vivo* como benéficos para futuros *chefs*; em suas interações diárias na sala de aula, eles determinam em que medida a ambição deve ser acompanhada de habilidades de organização, de ordem e de trabalho em equipe. Dessa forma, a inculcação de normas comportamentais nas escolas como a LaCucina e a Cenfotur transformou o comportamento *vivo* em uma interação que é utilizada para fins inteiramente diferentes dos objetivos egoístas ou hostis supostamente incorporados pelos empresários vivos. A ênfase do *boom* da gastronomia na liderança em vez de em ganhos pessoais permite a expressão de ambições vivas para focar o bem social que um aluno (e, mais tarde, um cozinheiro ou um *chef*) pode realizar, em vez de até que ponto ele avançou em relação aos outros. Essa mudança no significado do que é ser vivo é uma das principais razões pelas quais os potenciais efeitos de um *chef* na sociedade são tão facilmente aceitos no Peru. Onde o resto do mundo vê a Declaração de Lima do G9 como um delírio megalomaníaco coletivo de uma categoria profissional, Lima vê uma profissão em que assumir uma característica essencialmente peruana pode conduzir ao desenvolvimento social.

Contudo, ainda mais significativamente, o *boom* da gastronomia reformula o escopo da competição em que uma pessoa pode ser ambiciosa. Com foco no mercado global como a arena em que os *chefs* peruanos devem causar uma impressão, esse *boom* cria o sentido de que o Peru como um todo deve ser criativo para granjear um vantajoso lugar no mundo. Na piada de Claudio, o humor na comparação dos caranguejos peruanos e alemães vem de pensar nas duas gaiolas como estruturas isoladas e aprisionantes. No entanto, se os alunos de gastronomia do Peru se imaginarem como caranguejos escapando de uma jaula e puxando os outros caranguejos com eles, em certa medida, é porque eles sabem que há uma gaiola maior além daquela em que têm vivido. E, na gaiola maior, em que eles encontrariam os caranguejos de todas as outras nações, os caranguejos peruanos – com uma sensibilidade que combina ordem e ambição – só pode ser melhor.

 CC BY © RAE | São Paulo | **V. 58** | **n. 3** | **maio-jun 2018** | 233-243 ISSN 0034-7590

AGRADECIMENTOS

Partes da pesquisa na qual este artigo é baseado foram financiadas pela National Science Foundation (Prêmio #BCS 1155923), por Annette B. Weiner Graduate Fellowship em Antropologia Cultural na New York University e pela ZEIT-Stiftung Bucerius PhD Scholarship em Migration Studies. Agradeço à Pontificia Universidad Católica del Peru, onde fui pesquisadora afiliada durante meu trabalho de campo. Eu, particularmente, agradeço a Alex Huerta-Mercado, cujo conselho durante meu trabalho de campo no início ajudou a moldar o argumento deste artigo. Versões anteriores de partes deste documento foram apresentadas na Bucerius Student Conference de 2013 e na American Anthropological Association Annual Meeting de 2013; agradeço aos meus colegas participantes pelo feedback deles. Finalmente, agradeço aos alunos e professores do Cenfotur e à escola que estou chamando de LaCucina, em Lima, por sua hospitalidade e discernimento.

REFERÊNCIAS

Aguilar-Rodríguez, S. (2007). Cooking modernity: Nutrition policies, class, and gender in 1940s and 1950s Mexico City. *Americas, 64*(2), 177-205.

Alcalde, M. C. (2009). Between Incas and Indians: Inca Kola and the construction of a Peruvian-global modernity. *Journal of Consumer Culture*, *9*(1), 31-54. doi:10.1177/1469540508099700

Bianchi, L. (2011, September 13). *Lima declaration: Open letter to the chefs of tomorrow* [Post da web]. Recuperado de http://www.theworlds50best.com/blog/Events/-lima-declaration-open-letter-to-the-chefs-of-tomorrow.html

Bourdieu, P., & Passeron, J. (1977). *Reproduction in education, society, and culture*. Beverly Hills, USA: Sage.

Cadena, M. de la. (2000). *Indigenous mestizos: The politics of race and culture in Cuzco, Peru, 1919-1991*. Durham, USA: Duke University Press.

Comaroff, J., & Comaroff, J. L. (2001). *Millennial capitalism and the culture of neoliberalism*. Durham, USA: Duke University Press.

Counihan, C. M. (2004). *Around the Tuscan table: Food, family, and gender in twentieth century Florence*. New York, USA: Routledge.

Economist. (2014, February 22). Cooking up a business cluster: The Peruvian gastronomic revolution, continued. *The Economist*. Recuperado de http://www.economist.com/news/americas/21596956-peruvian-gastronomic-revolution-continued-cooking-up-business-cluster?fsrc=rss|ame

Fajans, J. (2012). *Brazilian food: Race, class and identity in regional cuisines*. London, UK: Berg.

García, M. E. (2013). The taste of conquest. *Journal of Latin American and Caribbean Anthropology*, *18*(3), 505-524. doi:10.1111/jlca.12044

Gershon, I. (2011). Neoliberal agency. *Current Anthropology*, *52*(4), 537-555. doi:10.1086/660866

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, USA: Doubleday.

Leinaweaver, J. (2008). *The circulation of children: Kinship, adoption, and morality in Andean Peru*. Durham, USA: Duke University Press.

Mahmood, S. (2005). *Politics of piety: The Islamic revival and the feminist subject*. Princeton, USA: Princeton University Press.

Mar, J. M. (1984). *Desborde popular y crisis del estado: El nuevo rostro del Perú en la década de 1980*. Lima, Peru: Instituto de Estudios Peruanos.

Martin, E. (2000). Mind-body problems. *Journal of the American Ethnological Society*, *27*(3), 569-590. doi:10.1525/ae.2000.27.3.569

Ong, A. (1999). *Flexible citizenship: The cultural logics of transnationality*. Durham, USA: Duke University Press.

Pastor, M. (2011, Setembro 12). Un documento con vida propia. *El Comercio*, C1.

Pilcher, J. M. (1998). *¡Que vivan los tamales!: Food and the making of Mexican identity*. Albuquerque, USA: University of New Mexico Press.

Rayner, J. (2011). *Chefs' manifesto: Reality check, please*. Recuperado de www.guardian.co.uk/lifeandstyle/wordofmouth/2011/sep/13/reality-check-please/print

Rousseau, S. (2012). *Food media: Celebrity chefs and the politics of everyday interference*. London, UK: Berg.

Ruhlman, M. (2006). *The reach of a chef: Beyond the kitchen*. New York, USA: Viking.

Sutton, D. E. (2014). *Secrets from the Greek kitchen: Cooking, skill, and everyday life on an Aegean island*. Oakland, USA: University of California Press.

Thompson, E. P. (1964). *The making of the English working class*. New York, USA: Pantheon.

Weismantel, M. (2001). *Cholas and pishtacos: Stories of race and sex in the Andes*. Chicago, USA: University of Chicago Press.

William Reed Business Media. (2017). *The world's 50 best restaurants 1-50*. Recuperado de http://www.theworlds50best.com/list/1-50-winners

Willis, P. (1977). *Learning to labor: How working class kids get working class jobs*. New York, USA: Columbia University Press.

Wilson, P. J. (1973). *Crab antics: The social anthropology of English-speaking Negro societies of the Caribbean*. New Haven, USA: Yale University Press.

World Bank. (1999). *Peru: Education at a crossroads – Challenges and opportunities for the 21st century*. Vol. 1 of *Main report*. Washington, USA: The World Bank.

Woronov, T. E. (2015). *Class work: Vocational schools and China's urban youth*. Stanford, USA: Stanford University Press.

 CC BY

ISSN 0034-7590

FÓRUM

Submetido 30.07. 2017. Aprovado 26.12. 2017
Avaliado pelo sistema *double blind review*. Editores Científicos Convidados Marina Heck, Jeffrey Pilcher, Krishnendu Ray e Eliane Brito
Versão traduzida
DOI: http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020180305

INDÚSTRIA DE ALIMENTOS DE ORIGEM ANIMAL: RISCOS E OPORTUNIDADES PARA O SETOR DECORRENTES DAS POLÍTICAS DE BEM-ESTAR ANIMAL

Animal-derived food industry: Risks and opportunities due to farm animal welfare

Alimentos de origen animal: Riesgos y oportunidades para la industria debido a las políticas de bienestar de los animales

RESUMO

O bem-estar dos animais de produção emergiu, nos últimos anos, como risco ou oportunidade potencial para a indústria de alimentos de origem animal. Essa questão tem alcance abrangente, devido aos grandes fluxos comerciais e à estrutura de muitas empresas multinacionais do agronegócio, setor crítico da economia brasileira e internacional. Este estudo exploratório tentou mapear as agendas de empresas do setor e compará-las com as das principais partes interessadas (*stakeholders*), visando a entender melhor os riscos e oportunidades que os ativos intangíveis das empresas enfrentam em relação ao bem-estar dos animais. O mapeamento foi feito por meio da consulta a *websites* e relatórios corporativos de sustentabilidade. O principal resultado foi mostrar que a indústria está negligenciando a questão do bem-estar animal como um problema material.

PALAVRAS-CHAVE | Sustentabilidade corporativa, riscos e oportunidades, bem-estar dos animais de produção, ativos intangíveis, avaliação de empresas.

ABSTRACT

Farm animal welfare (FAW) has emerged in recent years as a potential material issue for the animal-derived food products industry. The issue is global in scope, given the large trade flows and multinational structure of many companies in the agribusiness industry, a critical sector of the Brazilian and international economy. This exploratory study is an attempt to map the agendas of companies in the industry and compare them with the agendas of the principal stakeholders for a better understanding of the risks and opportunities facing the intangible assets of companies with regard to FAW. The mapping was carried out by consulting websites and corporate sustainability reports. The overarching result of the study is to show that the industry as a whole is neglecting FAW as a material issue.

KEYWORDS | *Corporate sustainability, risks and opportunities, farm animal welfare, intangible assets, corporate valuation.*

RESUMEN

El bienestar de los animales de producción ha surgido en los últimos años como un posible problema para la industria de productos alimenticios de origen animal. La cuestión tiene alcance amplio debido a los grandes flujos comerciales y a la estructura de muchas empresas multinacionales en la industria del agronegocio, sector crítico de la economía brasileña e internacional. Este estudio exploratorio fue un intento de mapear las agendas de empresas del sector y compararlas con las agendas de las principales partes interesadas para producir un mejor entendimiento de los riesgos y oportunidades que los activos intangibles de las empresas enfrentan en relación al bienestar de los animales. El mapeo se hizo a través de consulta a los sitios web e informes corporativos de sostenibilidad. El resultado general del estudio fue mostrar que la industria, como un todo, está descuidando la cuestión del bienestar animal como un problema material.

PALABRAS CLAVE | *Sostenibilidad corporativa, riesgos y oportunidades, bienestar de los animales de producción, activos intangibles, evaluación de empresas.*

THOMAS MICHAEL HOAG
tommyhoag@gmail.com
ORCID: 0000-0002-4284-2068

CELSO FUNCIA LEMME
celso@coppead.ufrj.br
ORCID: 0000-0002-4814-4025

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração, Rio de Janeiro, RJ, Brasil

 CC BY ISSN 0034-7590

INTRODUÇÃO

O agronegócio representa uma parte importante da base econômica do Brasil. De acordo com o Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA), o setor agrícola foi responsável por cerca de 20% do produto interno bruto (PIB) em 2016. No agronegócio, alimentos de origem animal (frango, gado, leite, ovos etc) foram responsáveis por cerca de 6% do PIB do Brasil (CEPEA, 2017). Por conseguinte, os riscos para o futuro da produtividade do setor, assim como as possíveis oportunidades para fortalecer o seu crescimento, merecem uma análise cuidadosa. Esse foi o foco deste estudo, realizado em universidade pública brasileira, mas seguindo abordagem internacional, sem influência de questões específicas do ambiente brasileiro.

Uma fonte potencial de riscos e oportunidades é o bem-estar animal (BEA). Os consumidores podem mudar seus hábitos de consumo para produtos com maior nível de BEA ou mesmo afastar-se de produtos de origem animal. Além disso, a indústria pode perder sua licença social para operar. Legislação mais apertada, tanto nacional como internacional, pode dificultar a operação das empresas, com reputação e marcas prejudicadas por políticas e programas inadequados de BEA. Da mesma forma, existem muitas oportunidades, que vão desde a possibilidade de se tornar um líder de mercado em um nicho, até a hipótese de ser a base para a normalização de toda a indústria. Cada oportunidade vem acompanhada da possibilidade de adicionar valor por meio do BEA.

Esse valor tanto pode ser tangível, como o aumento das margens de produtos com altos níveis de BEA, quanto intangível, associado à melhor reputação e ao valor de marcas. Este estudo se concentrou no segundo aspecto, mais especificamente como o BEA pode criar riscos e oportunidades em relação a marca e reputação. Ativos intangíveis, embora difíceis de medir, são amplamente aceitos como cada vez mais importantes para compreender o valor de uma empresa. Segundo Colvin (2015), ativos intangíveis, como a marca e reputação da empresa, constituem 84% do valor de mercado das empresas no índice *Standard and Poor's 500* (S&P 500).

O objetivo principal deste estudo foi identificar e explorar os riscos e oportunidades que a indústria de alimentos de origem animal enfrenta em relação ao BEA. Riscos e oportunidades são vistos como recíprocos, o que significa que qualquer risco gera uma oportunidade e vice-versa. Um objetivo secundário foi iniciar uma discussão em torno da interação entre BEA, reputação e valor de empresas. Acreditamos que os riscos e oportunidades identificados neste estudo teriam efeito potencialmente elevado no valor da empresa, por meio dos ativos intangíveis. Este estudo pode ser um primeiro passo para avaliar programas e políticas de BEA, através dos seus impactos nos ativos intangíveis.

É importante notar que este foi um estudo exploratório. Não conseguimos identificar tentativas acadêmicas semelhantes anteriores voltadas para mapear riscos e oportunidades de negócios das empresas de alimentos de origem animal em relação ao BEA, ou para analisar o BEA por meio da associação com ativos intangíveis.

REVISÃO DA LITERATURA

O BEA tem sido um campo de estudo científico estabelecido desde a década de 1980. No entanto, o interesse amplo e organizado pelo BEA pode ser associado às décadas de 1950 e 1960, principalmente no Reino Unido (UK). De acordo com Broom (2005), o primeiro trabalho acadêmico importante no campo foi o livro de Ruth Harrison, *Animal Machines*. Harrison (1964) define fazendas industriais, descreve o tratamento dos animais como se fossem máquinas e argumenta a favor de uma visão do mundo menos antropocêntrica.

Influenciado pelos achados de Harrison (1964), o governo britânico decidiu lançar um inquérito sobre o BEA, o que levou ao Relatório Brambell, em 1965. O relatório estabeleceu as "cinco liberdades", para servirem como base para a definição do BEA como área formal de estudo (Carenzi & Verga, 2007). Também serviu como motivação para fundar um dos primeiros órgãos governamentais encarregados de avaliar o BEA, o *Farm Animal Welfare* Council, em 1979, que consolidou as cinco liberdades dos animais e as publicou na sua forma mais conhecida:

1. Liberdade de sede, fome ou desnutrição;
2. Conforto e abrigo adequados;
3. Prevenção, ou diagnóstico rápido e tratamento, de lesões e doenças;
4. Liberdade para expressar seus comportamentos normais;
5. Estar livre de medo e aflição.

Desde então, o bem-estar animal tem crescido bastante como ciência. Em 1986, Donald Broom tornou-se o primeiro professor de Ciência de Bem-estar Animal, na Universidade de Cambridge (Broom, 2005). Em 2014, cerca de 100 universidades, em 26 países europeus, ofereciam cursos sobre BEA (Illman et al., 2014). Durante esse período, várias organizações não-

 CC BY © RAE | São Paulo | **V. 58** | **n. 3** | **maio-jun 2018** | 244-253 ISSN 0034-7590

governamentais (ONGs) voltadas para BEA foram fundadas, como a *Compassion in World Farming*, em 1967, *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA), em 1980, e *World Animal Protection*, em 1981.

Embora BEA tenha se consolidado como ciência ao longo dos últimos 50 anos, muitos debates foram necessários para chegar a um consenso quanto à sua definição. Diferentes escolas de pensamento têm apontado o que deve ser considerado para definir BEA, podendo ser agrupadas em três abordagens principais: funcional, sentimental e de comportamento natural (Carenzi & Verga, 2007).

Uma das definições mais proeminentes sob a primeira é a de Broom, que afirma que BEA deve ser medido pela capacidade de um animal lidar com fatores ambientais de estresse (Broom, 1986). Essa abordagem facilita o estabelecimento de métricas, uma vez que permite a avaliação a partir de indicadores fisiológicos e de saúde visíveis.

A segunda abordagem argumenta que o bem-estar mental, os sentimentos e emoções dos animais, que são seres sencientes, também têm que ser analisados. Muitos cientistas têm contestado a abordagem centrada no conceito funcional de fatores de estresse. Por exemplo, um animal pode ser fisicamente saudável e ainda assim apresentar estereotipias, executando sequências de movimentos repetitivos que indicam má saúde mental. Essa abordagem é significativamente mais difícil em relação a métricas, porque exige aferição dos estados emocionais dos animais. No entanto, pode haver certa convergência entre as duas abordagens. De acordo com Broom (1998), ambas reconhecem a natureza holística de qualquer avaliação envolvendo estresse ambiental e função biológica.

Uma terceira abordagem propõe que os animais deveriam viver de acordo com seus impulsos e tendências naturais. No que se refere a métricas, essa abordagem tem alguns inconvenientes, como a dificuldade de medir os comportamentos naturais e sua relação com o BEA (Špinka, 2006). Também pode ser difícil definir "comportamento natural", porque um animal que vive em uma fazenda e interage diariamente com seres humanos já não vive uma vida "natural" (Segerdahl, 2007). Por último, estudos mostram que a domesticação tem, potencialmente, modificado os genomas de animais de criação, provavelmente alterando os comportamentos classificados como "naturais" (Jensen, 2014; Price, 1984).

Seja qual for a definição ou combinação de definições utilizada, há evidências de que o BEA pode ser medido objetiva e empiricamente. Um exemplo é a alteração do nível de cortisona em vacas durante o transporte, sinalizando medo, que pode ser medido e usado como marcador de BEA (Grandin, 1997). Essa abordagem empírica para o BEA é frequentemente utilizada como justificativa para a legislação. Por exemplo, as normas extensas sobre BEA da União Europeia (UE), que incluem itens como espaço mínimo necessário em metros quadrados e intensidade da luz, citam relatórios científicos (Veissier, Butterworth, Bock, & Roe, 2008).

A ideia de uma exigência latente e poderosa dos consumidores relativa ao BEA é muito relevante para o presente estudo. Se a exigência se tornar evidente, pode ter consequências graves para a indústria de alimentos de origem animal. Estudos anteriores parecem indicar evidências de uma mudança no consumo de produtos de origem animal, encarando-o como não-sustentável.

Independentemente das definições e medidas específicas, ignorar ou não abordar adequadamente o BEA pode trazer potenciais riscos para a indústria de alimentos de origem animal. Os riscos incluem a crescente moralização da ingestão de carne, consciência pública das práticas atuais e requisitos legais potencialmente dispendiosos. Igualmente, a incapacidade de pensar estrategicamente sobre BEA pode privar a empresa de uma série de boas oportunidades, tais como o aumento da receita de produtos de nicho, marca e reputação globalmente positivas e a possibilidade de liderar uma indústria em constante mudança.

A primeira questão é a moralização da ingestão de carne. De acordo com Rozin (1999), "Moralização é o processo através do qual as preferências são convertidas em valores, tanto na vida individual como no nível cultural" (p. 218, tradução nossa). Muitos filósofos e estudiosos da ética defendem que os direitos dos animais são, fundamentalmente, uma questão moral. Para alguns, isso não é negociável e os animais não devem ser considerados carne, enquanto outros são mais permissivos. Alguns desses filósofos, como Peter Singer e Tom Regan, tornaram-se famosos ativistas dos direitos dos animais, dando palestras pelo mundo e escrevendo livros. Regan (1983) defende o ponto de vista de que os animais têm certos direitos inalienáveis.

Em geral, as pessoas têm a capacidade de, por um lado, cuidar dos animais e, por outro, comer carne. Essa tendência para a dissonância cognitiva leva as pessoas a evitar pensar sobre a carne proveniente de um animal previamente vivo (Bastian, Loughnan, Haslam, & Radke, 2012).

Além da moralização do consumo da carne, os consumidores podem começar a ver as atuais práticas das fazendas industriais como insustentáveis, exigindo mudanças. Se um sistema não é percebido como sustentável, poderá perder sua licença social para operar, definida como a aprovação ou

aceitação das atividades da empresa pelos seus *stakeholders* (partes interessadas, em tradução livre) (Wilburn & Wilburn, 2011).

A percepção pública da sustentabilidade das atuais práticas de BEA é complexa. Podemos encontrar, frequentemente, falta de consenso sobre a definição do BEA e pouca conexão entre as opiniões ou intenções de consumidores e suas ações. Além disso, os consumidores, em geral, desconhecem os sistemas de produção atuais e potenciais, dificultando a análise das possíveis alterações do BEA (Norwood & Lusk, 2011; Souza, Casotti, & Lemme, 2013; Tawse, 2010). Apesar das reivindicações das pessoas, preferências ou ações muitas vezes não se traduzem em hábitos de compra mensuráveis. Consumidores tendem a proclamar o apoio a elevados padrões de BEA, ao mesmo tempo em que compram produtos de origem animal com pouca consideração pelo sistema de produção usado (Schröder & McEachern, 2004).

Um estudo estimou o potencial para produtos com níveis diferenciados de BEA como sendo 36,1% do mercado consumidor (Vanhonacker, Verbeke, Poucke, Buijs, & Tuyttens, 2009), enquanto outro estimou esse valor perto de 50% (Jonge & Trijp, 2014). A maioria desses consumidores tem uma demanda insatisfeita por produtos comprometidos com níveis de BEA que estariam situados entre os produtos industrializados (muito baixo) e os orgânicos (muito alto) (Jonge & Trijp, 2014).

Um risco potencial para a indústria de alimentos de origem animal é a legislação proibitiva. Atualmente, a UE lidera as práticas de BEA, com legislação relevante e rigorosa, que abrange as quatro principais espécies de animais de criação (gado, porco, galinhas poedeiras e frangos de corte) e as diversas fases de produção (habitação, transporte e abate) (Schmid & Kilchsperger, 2010).

A legislação pode resultar em gastos mais elevados para as empresas, afetando as necessidades de capital, porque, frequentemente, determina o uso de novos sistemas de produção, que implicam em investimentos elevados (Menghi et al., 2011). Esses gastos podem ser significativos, com Grethe (2007) estimando que representam até 20% de aumento nos custos de produção.

MÉTODO DE PESQUISA

O presente estudo analisou riscos e oportunidades para as empresas decorrentes de programas e políticas de BEA, especificamente em relação a bovinos, suínos e frangos. Os riscos e oportunidades foram examinados através da comparação entre as informações sobre BEA disponibilizadas pelas empresas e por seus *stakeholders*.

Um programa ou política de BEA que não esteja alinhado com as demandas das partes interessadas pode colocar a empresa em risco, pelos danos à reputação, perda de consumidores ou investidores e outros efeitos negativos. Da mesma forma, uma empresa com programas e políticas de BEA bem alinhados pode desfrutar de certas oportunidades, incluindo produtos de nicho com margens elevadas, aumento do valor da marca, papel de liderança na indústria e potencial para estar à frente da legislação futura. Como o foco do estudo foi sobre a percepção externa da empresa, apenas informações publicamente disponíveis e de fácil acesso foram consideradas.

A primeira etapa do estudo foi recolher e analisar informações públicas sobre as políticas e programas de BEA das empresas. O segundo passo foi examinar as informações públicas das partes interessadas em relação ao BEA.

As informações das empresas foram, então, comparadas com as das partes interessadas. A existência de diferenças significativas sobre um determinado tema ou questão foi considerada fonte potencial de risco ou oportunidade: risco para as empresas que ignoram as diferenças e oportunidade de vantagem competitiva para as que estão alinhadas com as partes interessadas ou que estão lidando com o problema. Por exemplo, se a maioria das partes interessadas publica informações sobre ovos de galinhas criadas livres de gaiolas, mas a maior parte das empresas não o faz, o tema pode representar risco ou oportunidade para as empresas.

Nosso objetivo foi estudar as empresas envolvidas com alimentos de origem animal. A amostra foi limitada a grandes empresas globais, porque são tidas como mais influentes e mais influenciadas por discussões públicas em torno do BEA.

O conhecido *ranking da publicação Business Benchmark on Farm Animal Welfare* (BBFAW) foi considerado como base adequada para o estudo, representando uma ordenação de 80 empresas globais envolvidas na indústria de alimentos de origem animal, em toda a da cadeia de valor, em função de suas políticas, programas e práticas de BEA. As empresas são classificadas em seis níveis diferentes, sendo o Nível 1 o mais alto e o Nível 6 o mais baixo. Acreditamos que essa ordenação representava uma base adequada para a amostra de empresas, por dois motivos. Em primeiro lugar, inclui uma boa combinação internacional de empresas, privadas e públicas, em toda a cadeia de valor. Em segundo, analisa especificamente políticas, programas e práticas de BEA das empresas. Portanto, decidimos examinar as 80 empresas globais da BBFAW, permitindo que os resultados deste estudo fossem comparados com os de outros pesquisadores.

 CC BY ISSN 0034-7590

O segundo grupo importante para a pesquisa foi o dos *stakeholders* das empresas. Uma vez que o objetivo era mapear riscos e oportunidades relacionados ao BEA nas empresas, precisávamos conhecer as exigências externas colocadas à indústria. Assim, Organizações Não-Governamentais (ONGs) dedicadas às questões de BEA foram consideradas como boa base para o estudo, porque exercem pressão constante sobre as empresas relativas às políticas, programas e práticas de BEA. Suas atuações geraram muitos avanços, incluindo proibições e legislação, boicotes por consumidores e ação empresarial voluntária (Wilkins, Houseman, Allan, Appleby, & Peeling, 2005). Usando a ferramenta de busca do Google como mecanismo de amostragem, foi definida uma lista de 13 ONGs para o estudo, após uma sequência de filtros sobre temas, áreas de atuação e região geográfica.

O passo seguinte foi determinar os dados a serem usados e como coletá-los. Para as empresas, as fontes básicas de dados foram o relatório anual e o relatório de sustentabilidade. Como a pesquisa foi realizada durante o segundo semestre de 2015 e o primeiro de 2016, utilizou-se, principalmente, os relatórios de sustentabilidade de 2013-2014 ou 2014-2015, sendo os relatórios anuais e *websites* consultados somente em caso de insuficiência de dados. O foco foi sobre políticas, programas e práticas de BEA.

A principal fonte de dados sobre as ONGs foram seus web*sites*, em linha com o plano da pesquisa de utilizar informações facilmente acessíveis a qualquer parte interessada. Adicionalmente, considerou-se que as ONGs dariam destaque em seus *websites* às informações que considerassem mais relevantes. Essa busca de dados foi realizada no segundo semestre de 2015.

Como mencionado anteriormente, o principal objetivo do estudo foi analisar riscos e as oportunidades para as empresas no que se refere às questões de BEA. Assim, com os dados coletados comparamos as agendas sobre BEA das empresas com as das ONGs. Para a comparação foi utilizada uma lista de temas relevantes sobre BEA, confrontados com os dados das 80 empresas e das 13 ONGs da amostra. A lista pode ser vista no Quadro 1, com os temas em ordem alfabética. Quanto mais frequentemente um tema apareceu nos dados das empresas ou ONGs, mais importante ele foi considerado para cada grupo. Isso permitiu ordenar os temas em termos de relevância e comparar as prioridades de temas dos dois grupos, identificando potenciais riscos e oportunidades relacionados ao BEA decorrentes das diferenças nas prioridades das agendas.

Após o cálculo de estatísticas descritivas básicas, dois testes estatísticos foram realizados sobre a informação agregada. O primeiro foi o teste exato de Fisher, amplamente utilizado em tabelas de contingência, especialmente as do tipo 2 x 2. As hipóteses nulas e alternativas consideradas foram as seguintes:

> H_0: a probabilidade de um determinado tema de BEA estar presente é igual para ONGs e empresas;
>
> H_1: a probabilidade de um determinado tema de BEA estar presente é diferente para ONGs e empresas.

O teste foi realizado usando um simulador de tabela de contingência 2 x 2 do programa Graphpad.com, com nível de significância de 0,05.

Quadro 1. **Lista de temas relevantes em BEA para comparação entre as agendas de empresas e ONGs em termos de relevância de cada tema**

Item	Tema
1	Antibióticos/Hormônios
2	Criação
3	Ovos de galinhas livres de gaiolas
4	Condições/Doenças crônicas
5	Conformidade/Monitoramento
6	Vacas de abate/Abate de pintinhos machos/Abate
7	Dieta
8	Criação livre/Pastagem/Espaço
9	Gaiolas de gestação
10	Mutilações
11	Luz natural
12	Abate
13	Treinamento
14	Transporte

O segundo teste envolveu o coeficiente de correlação de ordem de classificação de Kendall, também conhecido como *tau de Kendall*. O objetivo foi medir o nível de correlação entre duas variáveis ordinais, sendo uma alternativa não-paramétrica ao teste de correlação de Pearson e ao coeficiente de correlação de ordem de Spearman. Em geral, o *tau de Kendall* funciona melhor em amostras menores que possuem empates nas ordenações.

Utilizamos uma versão específica do *tau de Kendall*, chamado de *tau-b de Kendall*, mais recomendável quando há empates na ordenação das duas variáveis. Ela exige que os dados

ISSN 0034-7590

sejam contínuos ou ordinais e trabalhamos com dados ordinais. Foram consideradas as seguintes hipóteses:

> H_0: Não existe concordância na relevância dos temas de BEA cobertos nas fontes de informação das empresas e das ONGs;
>
> H_1: Existe concordância na relevância dos temas de BEA cobertos nas fontes de informação das empresas e das ONGs.

Os testes foram realizados com o programa SPSS 21 e nível de significância de 0,05.

RESULTADOS

Reunindo as fontes das 80 empresas e 13 ONGs, encontramos informações sobre programas e políticas corporativas de BEA para 58 empresas (73%), enquanto 11 ONGs (85%) tinham informações sobre BEA nos seus *websites*.

Encontramos relatórios de sustentabilidade ou relatórios anuais de 67 empresas, dos quais 25 (37%) não tinham qualquer menção a BEA. Apenas 42 empresas (53%) da amostra total abordaram BEA nos relatórios, o que significa que mais de um terço das empresas que emitiram um relatório anual ou de sustentabilidade durante esse período não mencionou BEA sequer uma vez. Isso sugere que grande parte da indústria não reconhece a importância do BEA para o seu modelo de negócios, não dando qualquer atenção à questão. Das 80 empresas, apenas 46 (58%) apresentaram material relativo a BEA nos *websites*, confirmando que grande parte da indústria não discute publicamente o BEA ou talvez sequer o reconheça como questão relevante.

Mesmo considerando os 73% das empresas da amostra que abordam ou reconhecem o BEA de alguma forma, a informação pode ser de baixa qualidade ou com pouca quantidade. A percepção qualitativa sobre os relatórios anuais e de sustentabilidade e *websites* é que parte significativa dessas empresas apresentou informações parciais, superficiais ou excessivamente genéricas em relação às suas políticas e práticas de BEA.

O tema "conformidade/monitoramento" foi o mais frequentemente encontrado na análise dos *websites* das empresas e, ao contrário dos relatórios anuais e de sustentabilidade, foi visto em mais de 50% dos *websites*. O segundo tema mais comumente encontrado, "antibióticos/hormônios", foi visto, aproximadamente, 33% menos vezes.

O passo seguinte foi avaliar as informações obtidas a partir dos *websites* das ONGs, sumarizados na Tabela 1. Nenhum tema foi encontrado em 100% dos *websites* e "antibióticos/ hormônios" foi o mais frequente, em 85% dos casos. Observou-se uma vasta gama de temas, com o menos comum sendo encontrado em pelo menos 15% dos *websites*.

Tabela 1. **Ordenação de temas de BEA com base nas informações obtidas a partir da análise dos *websites* das ONGs**

Item	Tema	Número de ONGs	Percentagem do total de ONGs
1	Antibióticos/Hormônios	11	85%
2	Criação	10	77%
3	Ovos de galinhas livres de gaiolas	10	77%
4	Condições/Doenças crônicas	9	69%
5	Conformidade/ Monitoramento	8	62%
6	Vacas de abate/Abate de pintinhos machos/Abate	8	62%
7	Dieta	7	54%
8	Criação Livre/Pastagem/ Espaço	6	46%
9	Gaiolas de gestação	6	46%
10	Mutilações	3	23%
11	Luz natural	3	23%
12	Abate	3	23%
13	Treinamento	3	23%
14	Transporte	2	15%

Combinando os resultados das empresas e ONGs, pudemos explorar as diferenças e semelhanças entre os dois. Uma comparação frequências mostra grande diferença entre os temas, tanto em termos de percentagens quanto na ordem de prioridade (do mais frequente ao menos frequente).

Os resultados do teste de Fisher estão resumidos na Tabela 2, sendo estatisticamente significativas as diferenças de frequências para os temas "antibióticos/hormônios, criação, ovos de galinhas livres de gaiolas, condições/doenças crônicas, criação livre/pastagem/espaço, gaiolas de gestação, mutilações, abate e transporte". Assim, temos evidências para rejeição da hipótese nula de que as probabilidades de abordagem seriam iguais para ONGS e empresas. Para os remanescentes, não obtivemos elementos para rejeitar a hipótese nula.

Tabela 2. **P-valor do teste de Fisher na comparação entre relatórios das empresas e *websites* das ONGs, em termos da abordagem dos temas de BEA analisados**

Tema	ONGs (abordam)	ONGs (não abordam)	Empresas (abordam)	Empresas (não abordam)	p-valor
Antibióticos/Hormônios	7	6	6	36	0,0070*
Criação	8	5	3	39	0,0001*
Ovos de galinhas livres de gaiolas	10	3	9	33	0,0005*
Condições/Doenças crônicas	6	7	2	40	0,0013*
Conformidade/Monitoramento	3	10	18	24	0,3279
Vacas de abate/Abate de pintinhos machos/Abate	2	11	3	39	0,5817
Dieta	3	10	6	36	0,4277
Criação livre/Pastagem/Espaço	11	2	7	35	0,0014*
Gaiolas de gestação	9	4	8	34	0,0014*
Mutilações	8	5	6	36	0,0017*
Luz natural	3	10	2	40	0,0798
Abate	10	3	9	33	0,0005*
Treinamento	3	10	6	36	0,4277
Transporte	6	7	6	36	0,0242*

* Indica significância ao nível de 5%.

Como esperado, os dados mostram que as ONGs dão mais importância a essas questões do que as empresas, o que parece ser uma decorrência natural do seu foco de atuação. A exceção foi o tema "conformidade/monitoramento", que 44% das empresas mencionaram, contra 23% das ONGs.

A comparação das percentagens e ordenações parece conter informações potencialmente relevantes. A Tabela 3 mostra a ordenação, por frequência de citação, de cada tema de BEA para os *websites* das ONGs e os relatórios de sustentabilidade e anuais das empresas.

O *tau de Kendall* nas duas ordenações apresentou coeficiente de correlação de 0,319, com p-valor de 0,12, não fornecendo evidência suficiente para rejeitar a hipótese nula. Em outras palavras, os resultados indicam que as duas ordenações são estatisticamente diferentes, sugerindo que ONGs e empresas exibem diferentes pontos de vista sobre a relevância relativa dos temas de BEA. Essa falta de sintonia entre empresas e um *stakeholder* essencial pode gerar tanto riscos como oportunidades.

No presente estudo, consideramos riscos e oportunidades como recíprocos, pois qualquer circunstância geradora de riscos pode também gerar oportunidades e vice-versa. Para simplificar a discussão, riscos e oportunidades são referidos como fatores de risco, com esses fatores sendo associados às suas possíveis consequências.

O fator de risco mais aparente é a pouca atenção dada ao BEA pela indústria como um todo. Os resultados indicam que a indústria de alimentos de origem animal parece simplesmente não encarar o BEA como uma questão material e urgente. Sendo o BEA um tema material para as partes interessadas, essa falta de atenção pode ser um sério risco, com consequências potenciais.

Uma possível consequência são os danos reputacionais para toda a indústria, deixando pouco espaço para que as empresas se diferenciem e associando todo o setor com o problema. Isso poderá levar à perda de reputação e de valor das marcas, bem como a custos mais tangíveis, como o aumento da volatilidade das ações e maiores prêmios de risco de dívida.

Outro risco é que as partes interessadas poderiam agir sem o envolvimento da indústria. Se considerarem que ela está ignorando um problema material, podem tentar abordá-lo diretamente através de novas leis, intensos protestos, migração de consumidores para alimentos alternativos etc.

A oportunidade disponível é a possibilidade de reconhecer, melhor identificar e superar o tema material. Além dos atores

ISSN 0034-7590

individuais da indústria darem mais atenção ao BEA nas suas operações, também poderiam ter maior participação em organizações, grupos e fóruns, gerando ações conjuntas e maior cooperação no setor. Os benefícios dessa atuação poderiam ser melhorar a reputação potencial de toda a indústria (ou ao menos evitar a sua degradação), aumentar a colaboração com as partes interessadas e reduzir custos através de normas e tecnologias compartilhadas.

Tabela 3. **Ordem de relevância de temas de BEA para ONGs e empresas, por frequência de citação, com base nos *websites* de ONGs e relatórios anuais e de sustentabilidade das empresas.**

Tema	Ordenação para ONGs	Ordenação para empresas
Antibióticos/Hormônios	7	8
Criação	5	11
Ovos de galinhas livres de gaiolas	2	3
Condições/Doenças crônicas	8	13
Conformidade/Monitoramento	11	1
Vacas de abate/Abate de pintinhos machos/Abate	14	12
Dieta	10	10
Criação livre/Pastagem/ Espaço	1	5
Gaiolas de gestação	4	4
Mutilações	6	9
Luz natural	12	14
Abate	3	2
Treinamento	13	7
Transporte	9	6

Um fator adicional de risco é a possível atenção excessiva para conformidade e monitoramento. Nos relatórios anuais e de sustentabilidade das empresas, bem como em seus *websites*, este foi o tema mais citado. Um grande número de relatórios das empresas refere-se exclusivamente a "conformidade/ monitoramento" ou aborda apenas um ou dois temas adicionais. Para as ONGs, o tema ficou em 11º lugar, sugerindo que elas atribuem maior importância a questões mais específicas do bem-estar dos animais, enquanto a indústria preocupa-se em mostrar que está monitorando e obedecendo à lei.

Isto pode levar à percepção de que a indústria de alimentos de origem animal não está em sintonia com seus *stakeholders* ou até mesmo tenta induzi-los a erros de avaliação. Como possíveis consequências, teríamos queda na reputação e valor da marca, bem como a ação das partes interessadas sem envolvimento da indústria.

Com o olhar das oportunidades, assumindo que a preocupação da indústria em relação à conformidade e ao monitoramento seja positiva, uma liderança consistente permitiria a normatização para toda a cadeia de valor e o desempenho de papel mais ativo no equacionamento das questões. Atualmente, muitas empresas têm seus próprios padrões de conformidade e monitoramento e a indústria poderia reduzir custos, unindo os recursos das empresas e trabalhando em parceria com as partes interessadas, como ONGs e governo. Isso traria o benefício de se associar à reputação das partes interessadas externas, possibilitando que as empresas gastassem menos tempo e dinheiro com "conformidade/monitoramento", dedicando-se a questões que os *stakeholders* consideram mais relevantes.

O último fator de risco identificado foi a diferença entre as prioridades (ordenação) dos temas de BEA entre os relatórios das empresas e os *websites* das ONGs. Embora todos os temas representem risco, os que são classificados de modo muito diferente parecem representar os fatores de risco mais elevados.

Por exemplo, "ovos de galinhas livres de gaiolas" e "gaiolas de gestação" apresentaram diferenças de frequências relativas estatisticamente significativas, mas com semelhança na ordenação de prioridade dos temas. Em outras palavras, as empresas parecem ter priorizado corretamente esses temas, mas poucas empresas ainda os mencionam. Eles podem representar fatores de riscos para o setor, sendo os mais propensos a danificar a reputação global da indústria e criar conflitos entre as empresas e as partes interessadas.

Uma oportunidade para a indústria é a criação inicial de produtos de nicho de BEA, com base nos riscos associados a temas largamente ignorados, como "condições/doenças crônicas". Esses produtos, direcionados para temas específicos, podem mostrar que a empresa está ciente da questão, permitindo testar a disposição a pagar (WTP, do inglês *Willingness to Pay*) dos consumidores por produtos com níveis diferenciados de BEA. Além de gerar maior margem e angariar novos clientes, os produtos também podem melhorar a marca e a reputação; no futuro, poderão se tornar produtos convencionais (do inglês, *mainstream*) e até mesmo líderes de mercado, dando à empresa uma vantagem competitiva duradoura de pioneirismo.

Exemplos de produtos de nicho com foco em questões específicas de BEA podem ser encontrados nos relatórios

 CC BY ISSN 0034-7590

das empresas, com os mais comuns voltados para "ovos de galinhas livres de gaiolas", "gaiolas de gestação" ou produtos diferenciados de "criação livre/pastagem/espaço". Também encontramos exemplos de produtos que se concentram em temas geralmente ignorados, como o frango de crescimento lento.

CONCLUSÃO

Este estudo forneceu evidências de que a indústria de alimentos de origem animal pode não estar encarando o BEA como uma questão material. Quando o faz, os temas não parecem ser os mesmos ou com a mesma relevância que os destacados por um de seus principais *stakeholders*, as ONGs voltadas para BEA. Um desafio para as empresas será reduzir esse desalinhamento.

Isso cria riscos potenciais para a indústria, podendo afetar a reputação das empresas e as marcas, estimular a ação de outras partes interessadas e, em última instância, levar ao afastamento de clientes para alternativas aos alimentos de origem animal. No entanto, esses riscos também representam oportunidades para as empresas, que podem se diferenciar em termos de BEA. Essa diferenciação pode vir de várias formas: desenvolvimento de linhas de produtos, adaptação de novas tecnologias e processos, aumento da cooperação em grupos dentro da indústria e entre esses grupos e as principais partes interessadas.

As empresas ou grupos que conseguirem essa diferenciação poderão ganhar em termos de reputação e valor de marca, colhendo benefícios tangíveis de aumento de receitas, provenientes de consumidores exigentes e novas oportunidades de mercado, além de reduzir custos através de operações mais eficientes. Um benefício adicional poderá ser uma reserva de imagem e boa vontade junto aos principais *stakeholders,* protegendo-as de possíveis consequências das mudanças de percepção de partes interessadas relativas ao BEA.

Embora a indústria tenha sido o alvo principal deste estudo, outros grupos também podem se beneficiar dos seus resultados. As ONGs de BEA poderiam adotar posições mais voltadas à cooperação e transparência, deixando claro o que desejam das empresas ao longo da cadeia de valor e estabelecendo prioridades nas questões de BEA. Agências governamentais, como o *United States Department of Agriculture*, nos Estados Unidos e o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, no Brasil, poderiam trabalhar juntas para criar normas e expectativas globais, dialogando com a indústria e as demais partes interessadas para garantir um padrão mínimo desejável de BEA. Investidores e índices do mercado de capitais com foco em sustentabilidade, como o *FTSE4Good* e o *Dow Jones Sustainability Index*, poderiam incorporar sistematicamente medições de BEA e seu efeito potencial sobre reputação e marca. Finalmente, acadêmicos de áreas como Economia, Finanças e Sociologia poderiam dialogar melhor com biólogos, cientistas de BEA e cientistas agrícolas para estudar de forma holística e interdisciplinar os muitos aspectos do BEA.

Esperamos que este estudo sirva como uma chamada de atenção para as empresas de alimentos de origem animal, que podem refletir sobre os exemplos de outras indústrias, como têxtil e tabaco, que historicamente ignoraram algumas questões materiais, sendo afetadas quando uma massa crítica de partes interessadas começou a exigir mudanças. Exportadores brasileiros de alimentos de origem animal, que operam grandes matadouros e exportam produtos não transformados ou pouco transformados, devem estar especialmente conscientes dos riscos envolvidos no BEA, uma vez que respondem a um grande número de partes interessadas de outros países e culturas, com controle limitado sobre suas discussões em torno do BEA.

Um caminho possível para futuros estudos seria a análise da atuação de outros *stakeholders* relevantes (consumidores, governos etc.), bem como estudos de caso com empresas individuais ou tentativas de avaliar financeiramente o BEA como ativo intangível.

REFERÊNCIAS

Bastian, B., Loughnan, S., Haslam, N., & Radke, H. R. M. (2012). Don't mind meat? The denial of mind to animals used for human consumption. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *38*(2), 247-256. doi:10.1177/0146167211424291

Broom, D. M. (1986). Indicators of poor welfare. *British Veterinary Journal*, *142*(6), 524-526. doi:10.1016/0007-1935(86)90109-0

Broom, D. M. (1998). Welfare, stress and the evolution of feelings. *Advances in the Study of Behavior*, *27*(1998), 371-403. doi:10.1016/S0065-3454(08)60369-1

Broom, D. M. (2005). Animal welfare education: Development and prospects. *Journal of Veterinary Medical Education*, *32*(4), 438-441. doi:10.3138/jvme.32.4.438

Carenzi, C., & Verga, M. (2007). Animal welfare: Review of the scientific concept and definition. *Italian Journal of Animal Science*, *8*(Supp.1), 21-30. doi:10.4081/ijas.2009.s1.21

Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada. (2017). PIB do agronegócio brasileiro. Recuperado de https://www.cepea.esalq.usp.br/br/pib-do-agronegocio-brasileiro.aspx.

Colvin, G. (2015, Mar. 5). How to build the perfect workplace. *Fortune*. Recuperado de http://fortune.com/2015/03/05/perfect-workplace/

Fraser, D., Weary, D. M., Pajor, E. A., & Milligan, B. N. (1997). A scientific conception of animal welfare that reflects ethical concerns. *Animal Welfare, 6*, 187-205.

Grandin, T. (1997). Assessment of stress during handling and transport. *Journal of Animal Science*, *75*(1), 249-257. doi:10.2527/1997.751249x

Grethe, H. (2007). High animal welfare standards in the EU and international trade - How to prevent potential "low animal welfare havens"? *Food Policy, 32*(3), 315–333. doi:10.1016/j.foodpol.2006.06.001

Harrison, R. (1964). *Animal machines*. London, UK: Vincent Stuart Ltd.

Illman, G., Keeling, L., Melisova, M., Ilieski, V., Winckler, C., Simeckova, M., ... Spinka, M. (2014). Mapping farm animal welfare education at university level in Europe. *Animal Welfare*, *23*(4), 401-410. doi:10.7120/09627286.23.4.401

Jensen, P. (2014). Behaviour epigenetics - The connection between environment, stress and welfare. *Applied Animal Behaviour Science*, *157*, 1-7. Recuperado de doi:10.1016/j.applanim.2014.02.009

Jonge, J., & van Trijp, H. (2014). Heterogeneity in consumer perceptions of the animal friendliness of broiler production systems. *Food Policy*, *49*(Part 1), 174-185. doi:10.1016/j.foodpol.2014.07.008

Menghi, A., De Roest, K., Porcelluzzi, A., Deblitz, C., Von Davier, Z., Wildegger, B., ... Bölling, D. (2011). Assessing farmers' cost of compliance with EU legislation in the fields of environment, animal welfare and food safety. Executive summary. European Commission Directorate-General for Agriculture and Rural Development, 8. Recuperado de https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/external-studies/2014/farmer-costs/exec_sum_en.pdf

Norwood, F. B., & Lusk, J. L. (2011). A calibrated auction-conjoint valuation method: valuing pork and eggs produced under differing animal welfare conditions. *Journal of Environmental Economics and Management*, *62*(1), 80-94. doi:10.1016/j.jeem.2011.04.001

Price, E. O. (1984). Behavioral aspects of animal domestication. *Quarterly Review of Biology*, *59*(1), 1-32.

Regan, T. (1983). *The case for animal rights*. Los Angeles, CA: University of California Press.

Rozin, P. (1999). The process of moralization. *Psychological Science*, *10*(3), 218-221. doi:10.1111/1467-9280.00139

Schmid, O., & Kilchsperger, R. (2010). Overview of animal welfare standards and initiatives in selected EU and third countries. *EconWelfare*, Final Report Deliverable 1.2. Lelystad, The Netherlands: Research Institute of Organic Agriculture. Recuperado de http://www.econwelfare.eu/publications/EconWelfareD1.2Report_update_Nov2010.pdf

Schröder, M. J. A., & McEachern, M. G. (2004). Consumer value conflicts surrounding ethical food purchase decisions: A focus on animal welfare. *International Journal of Consumer Studies*, *28*(2), 168-177. doi:10.1111/j.1470-6431.2003.00357.x

Segerdahl, P. (2007). Can natural behavior be cultivated? The farm as local human/animal culture. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, *20*(2), 167-193. doi:10.1007/s10806-006-9028-3

Souza, M. C. G. L., Casotti L. M., & Lemme, C. F. (2013). Consumo consciente como determinante da sustentabilidade empresarial: Respeitar os animais pode ser um bom negócio? *Revista de Administração da UFSM*, *6*(edição especial), 229-246. doi:10.5902/198346599022

Špinka, M. (2006). How important is natural behaviour in animal farming systems? *Applied Animal Behaviour Science*, *100*(1-2), 117-128. doi:10.1016/j.applanim.2006.04.006

Tawse, J. (2010). Consumer attitudes towards farm animals and their welfare: A pig production case study. *Bioscience Horizons*, *3*(2), 156-165. doi:10.1093/biohorizons/hzq020

Terlouw, E. M., Lawrence, A. B., Koolhaas, J. M., & Cockram, M. (1993). Relationship between feeding, stereotypies, and plasma glucose concentrations in food-restricted and restrained sows. *Physiology & Behavior*, *54*(1), 189-193. doi:10.1016/0031-9384(93)90065-N

Vanhonacker, F., Verbeke, W., Van Poucke, E., Buijs, S., & Tuyttens, F. A. M. (2009). Societal concern related to stocking density, pen size and group size in farm animal production. *Livestock Science*, *123*(1), 16-22. doi:10.1016/j.livsci.2008.09.023

Veissier, I., Butterworth, A., Bock, B., & Roe, E. (2008). European approaches to ensure good animal welfare. *Applied Animal Behaviour Science*, *113*(4), 279-297. doi:10.1016/j.applanim.2008.01.008

Wilburn, K., & Wilburn, R. (2011). Achieving social license to operate using stakeholder theory. *Journal of International Business Ethics*, *4*(2), 3-16.

Wilkins, D. B., Houseman, C., Allan, R., Appleby, M. C., & Peeling, D. (2005). Animal welfare: The role of non-governmental organisations. *Revue Scientifique Et Technique, 24*(2), 625-638.

FÓRUM

Submetido 31.07.2017. Aprovado 26.12.2017
Avaliado pelo sistema *double blind review*. Editores Científicos Convidados: Marina Heck, Jeffrey Pilcher, Krishnendu Ray e Eliane Brito
Versão traduzida
DOI: http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020180306

COCRIAÇÃO DE VALOR NA CADEIA DO CAFÉ ESPECIAL: O MOVIMENTO DA TERCEIRA ONDA DO CAFÉ

Value co-creation in the specialty coffee value chain: The third-wave coffee movement

Cocreación de valor en la cadena del café especial: El movimiento de la tercera ola del café

PATRICIA SILVA MONTEIRO BOAVENTURA
patboaventura@gmail.com
ORCID: 0000-0002-2331-4366

CARLA CAIRES ABDALLA
carla.abdalla@gmail.com
ORCID: 0000-0002-5365-2227

CECILIA LOBO ARAÚJO
ceciloboaraujo@gmail.com
ORCID: 0000-0002-9488-8084

JOSÉ SARKIS ARAKELIAN
jsarakelian@gmail.com
ORCID: 0000-0002-1871-4218

Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil

RESUMO

O Brasil participa em aproximadamente 29% da exportação mundial de café, sendo 15% de "café especial". A maior parte da exportação é composta por café *commodity*, influenciando a orientação da cadeia de valor por um paradigma de troca. Esse cenário tem mudado com a introdução de cafeterias especializadas, cápsulas para consumo domiciliar e demanda por um produto mais artesanal. Um paradigma de criação de valor ao longo da cadeia passa a impulsionar processos de produção, com objetivo não apenas de diferenciação por meio de grãos e processos superiores, mas também de experiências únicas construídas. Este artigo foi desenvolvido por meio de análise de conteúdo de 15 anos de notícias de dois jornais brasileiros. Além disso, foram entrevistados proprietários de cafeterias, produtores de café, cooperativas, intermediários e reguladores. Concluímos que a cadeia de valor passa por desafios para atingir uma mudança com objetivo de maior geração de valor em uso para todos os envolvidos.

PALAVRAS-CHAVE | Cafés especiais, cocriação, cadeia de valor, valor em uso, valor de relacionamento.

ABSTRACT

Brazil represents approximately 29% of the world's coffee exports, with 15% of that being "specialty coffee." Most Brazilian coffee exports are composed of commoditized green beans, influencing the value chain to be grounded on an exchange paradigm. This scenario started to change with the introduction of specialized coffee shops, coffee capsules for home consumption, and demand for a more artisanal product. A paradigm of value creation along the chain drives production processes that aim to differentiate products through superior coffee beans and unique experiences. This study was developed through content analysis of 15 years of news collected from two Brazilian newspapers. Additionally, we interviewed owners of coffee shops, coffee producers, cooperatives, intermediaries, and regulators. We concluded that the value chain faces challenges in reaching higher value-in-use creation for all involved actors.

KEYWORDS | *Specialty coffees, co-creation, value chain, value-in-use, relational value.*

RESUMEN

Brasil participa con aproximadamente 29% en las exportaciones mundiales de café, y 15% es de "café especial". La mayor parte de la exportación se compone de café commodity, lo que influencia la orientación de la cadena de valor por el paradigma del cambio. Este escenario empezó a cambiar con la introducción de cafeterías especializadas, cápsulas para consumo doméstico y demanda por un producto artesanal. Un paradigma de creación de valor a lo largo de la cadena pasa a impulsar procesos de producción, con el objetivo no sólo de diferenciación a través de granos y procesos superiores, sino también de experiencias únicas construidas. Este artículo se desarrolló con análisis de contenido. Se recolectaron datos de 15 años de dos periódicos brasileños. Además, se entrevistaron propietarios de cafeterías, productores de café, cooperativas, intermediarios y reguladores. Concluimos que la cadena de valor enfrenta desafíos para obtener un cambio con vistas a una mayor generación de valor en uso para todos los implicados.

PALABRAS CLAVE | *Cafés especiales, cocreación, cadena de valor, valor en uso, valor de relación.*

INTRODUÇÃO

As origens do café como bebida não são claras. Sabe-se que foi originalmente consumido com manteiga na Etiópia. No final do século XV, era consumido como bebida pelos países do Oriente Médio – Arábia Saudita e Iêmen. Esse uso chegou à Europa no século XVII e causou um aumento importante do consumo e demanda de café. Fontes alternativas de produção do grão de café foram uma interessante oportunidade de negócio, e a maior parte da produção vinha de colônias africanas que se tornaram produtoras de café. No final do século XVIII, 50% da produção mundial de café vinha de lugares fora do Oriente Médio e da África (Lemps, 1998).

Em 1720, chegaram as primeiras sementes e mudas ao Pará. O hábito de beber café chegou ao norte do Brasil, e o café começou a ser produzido na Amazônia para consumo local. Esse consumo interno seguiu a tendência internacional e evoluiu. Por volta de 1770, o café começou a ser produzido na região da cidade do Rio de Janeiro, que fornecia ao mercado consumidor interno. A região Sudeste foi logo reconhecida como tendo condições adequadas para uma eficiente produção de café. Cinquenta anos depois, o Brasil já era responsável por 20% das exportações de café do mundo (Siqueira, 2006). Com o crescimento exponencial do consumo global e capacidade de produzir em grandes volumes, o Brasil tornou-se o maior exportador de grão de café, posição que mantém até hoje, uma vez que é responsável por cerca de 29% das exportações mundiais de café. Isso equivale a mais de 34 mil sacas, o que corresponde a US$ 5,4 bilhões de receita, e 15% desse volume é "café especial" (Conselho dos Exportadores de Café do Brasil [Cecafé], 2017). Os Estados Unidos e a Alemanha são os principais importadores. Tipicamente, usam grãos de café verde e processam-nos para uso local ou exportam os produtos refinados com maior valor acrescentado. Esse processo de posicionamento e cadeia de valor do café afeta a economia, a política e as organizações produtivas brasileiras.

A cadeia de valor do café começa a partir da produção de grãos para as diferentes formas de preparo e consumo dessa bebida popular. O consumo de café começou como a simples ingestão de uma bebida estimulante e exótica; no entanto, ao longo de décadas, o café tornou-se uma bebida muito mais complexa, que deve ser apreciada com atenção a todos os detalhes. Novos comportamentos relacionados ao consumo de alimentos também tiveram uma influência significativa nas mudanças no setor agropecuário brasileiro. O mundo começou a exigir uma maior quantidade e qualidade de alimentos. Na década de 1990, produtores de café fundaram a Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA), que se destinava a novas oportunidades de negócios por meio do investimento na qualidade do café. Para descrever a evolução do consumo de café, em 2002, o barista Trish Skeie chamou o movimento de "ondas de consumo" em *The Flamekeeper, um guia da Specialty Coffee Association of America* (Guimarães, Castro, & Andrade, 2016). As ondas coexistentes têm filosofias e prioridades diferentes, e oferecem diversas experiências de consumo para consumidores-alvo distintos. A primeira onda é caracterizada pela baixa qualidade do café, que é o resultado do aumento exponencial do consumo associado aos processos de produção e comercialização comoditizados focados na distribuição em grande escala. A segunda onda caracteriza-se pela introdução de cafés de alta qualidade, como cafés especiais e cafés de origem e produção controlada. Houve uma disseminação do consumo de café em cafeterias especializadas. A cadeia Starbucks tornou-se o ícone desse movimento nos Estados Unidos, e o Fran's Café pode ser considerado de modo semelhante em São Paulo. Ambos oferecem serviço e produtos de qualidade num ambiente agradável, padronizado. Em casa, os clientes começaram a beber café em cápsulas, com um aumento significativo de qualidade. A Nespresso começou esse movimento, e, quando a patente expirou, houve uma propagação de produtores de café que focaram em café de melhor qualidade. A terceira onda representa uma revolução no consumo de cafés especiais por meio de alterações na diferenciação de produtos e experiência de consumo. Na terceira onda, o café é considerado um produto artesanal tão complexo como o vinho. O café tornou-se diferenciado por vários atributos. Na cadeia de valor, observa-se uma tentativa de aproximação entre produtores e consumidores finais. A diferenciação vai além de um grão de café de qualidade superior, pois inclui disponibilidade limitada (microlotes), variedades especiais, café de origem, história do cultivo, e métodos de colheita e preparação, bem como preocupações de ordem ambiental e social (Guimarães et al., 2016; Zylbersztajn & Farina, 2001).

No Brasil, a terceira onda está evoluindo com o objetivo de se estabelecer. Alguns produtores já perceberam que o café especial pode garantir margens mais elevadas, levando-os a tornarem-se independentes dos preços internacionais das commodities. Começaram a direcionar negociações diretas e participação internacional sem dependência de intermediários comerciais tradicionais (Chade, 2012; Guimarães et al., 2016). Do lado do consumo, há uma expansão das cafeterias em áreas metropolitanas reivindicando a singularidade das variedades "microlotes" e especialização no processo de preparação de café.

Esse movimento na indústria do café representa uma mudança de um paradigma de troca para uma perspectiva de cocriação de valor, por meio da qual os consumidores adotam

 CC BY ISSN 0034-7590

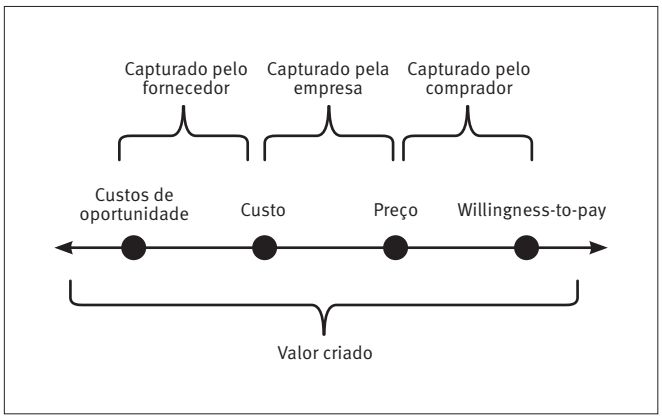
uma participação mais ativa no processo de produção e consumo (Prahalad & Ramaswamy, 2000; Ritzer & Jurgenson, 2010; Vargo & Lusch, 2008). Os produtos já não são apreciados apenas por suas propriedades intrínsecas, mas também pelas experiências que promovem. Os clientes são integradores de recursos, promovendo a cocriação de valor com provedores (Vargo & Lusch, 2008, 2017). Os produtos com utilidade e comercializados com base no seu valor de troca dão origem a experiências e percepções individuais que levam à apropriação de valor durante o seu uso – valor em uso (Sheth & Uslay, 2007; Vargo, Maglio, & Akaka, 2008). O Café Britt, da Costa Rica, é um exemplo de cocriação de valor por meio de experiências únicas. O Café adotou uma experiência de turismo de café (*coffee tour*) que desempenhou um papel fundamental no desenvolvimento e promoção da imagem nacional e internacional do Café Britt (Brenes, Bolanos, Burciaga, Jimeno, & Salas, 1997). O BSCA também concorda que a qualidade do mercado interno afeta a imagem do café brasileiro internacionalmente.

Na terceira onda, cafeterias e produtores adotaram uma relação mais estreita, destinada a promover a diferenciação do valor para o consumidor final. Por exemplo, a história da produção de café torna-se parte dessa proposição. Este artigo tem por objetivo identificar como intervenientes na terceira onda de café estão se organizando para criar mais valor ao longo da cadeia de produção para estabelecer um negócio sustentável no Brasil. O estudo discutirá como a cadeia de valor do café especial evoluiu, tendo em conta a perspectiva da lógica dominante de como valor pode ser criado.

REVISÃO DA LITERATURA

Ao longo da cadeia de valor, cada ator que contribui para ela cria e se apropria do valor de modo diferente. Além disso, diferentes tipos de valor são desenvolvidos. Considerando uma perspectiva econômica, a empresa cria valor econômico, e o cliente se apropria desse valor durante o processo de troca (Ballantyne & Varey, 2006; Sheth & Uslay, 2007). A empresa vende os seus produtos por um preço e incorre em custos econômicos, capturando o valor criado pela diferença entre os preços e os custos (Brandenburger & Stuart, 1996; veja a Figura 1). A disposição de um cliente para pagar o preço (*willingness-to-pay*) indica que concorda em pagar por um produto ou serviço, levando em conta todos os benefícios percebidos no momento da troca (Miguel, Brito, Fernandes, Tescari, & Martins, 2014). O fornecedor decide transacionar com uma empresa porque compreende os benefícios comparados com outras alternativas. A diferença entre os custos cobrados ao comprador e a segunda melhor alternativa (custos de oportunidade) para o fornecedor é o valor capturado pelo fornecedor (Miguel et al., 2014). De acordo com a perspectiva econômica, valor é trocado entre compradores e fornecedores, também chamado de valor de troca.

Figura 1. **Criação de valor: Uma perspectiva econômica**



Fonte: Brandenburger and Stuart (1996)

Em 1988, valor foi definido como "a avaliação global do consumidor da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e o que é dado", e depende do contexto e das necessidades individuais (Zeithmal, 1988, p. 14, tradução nossa). Essa definição já considerava diferentes percepções de valor do consumidor com base em suas experiências e contexto, assim valor depende muito mais da percepção do cliente do que da determinação do fornecedor (Woodruff, 1997). Contudo, com base num ponto de vista econômico, o valor ainda era considerado como sendo determinado na transação de troca. Alguns anos mais tarde, Vargo e Lusch (2006) trouxeram uma nova perspectiva, destacando que as empresas ou fornecedores só podem oferecer propostas de valor durante o processo de troca, e o valor só pode ser realizado por clientes ou compradores durante o uso do produto/serviço. Uma nova perspectiva evoluiu em paralelo com a econômica. O ponto de vista de que os produtos têm valor incorporado e os clientes pagam um preço por esse valor no momento da troca começou a mudar (Vargo et al., 2008).

O termo valor em uso começou a ser utilizado para definir o valor percebido do produto/serviço durante o uso. Em outras palavras, os clientes perceberam as consequências decorrentes de um produto ou serviço que supostamente facilitaria a realização dos seus objetivos (Macdonald, Kleinaltenkamp, & Wilson, 2016). O conceito valor em uso considera que as habilidades do próprio cliente durante a experiência de uso afetam o valor percebido, e valor em uso pode ser diferente para cada cliente (Chan, Yim, & Lam, 2010). Por outro lado,

 CC BY ISSN 0034-7590

valor de troca, definido na troca, representa a transferência de valor dos fornecedores a compradores, e eles podem obter esse valor, dependendo do produto/serviço. Valor de troca só considera a perspectiva do intercâmbio que ocorre entre o comprador e o fornecedor, não avalia o uso do produto/serviço (Sheth, Newman, & Gross, 1991). O paradigma de troca é focado na transferência de propriedade, o que implica que o aumento do número de transações representaria a satisfação e preferências dos clientes (Sheth & Uslay, 2007), e a criação de valor só poderia crescer, aumentando a disposição dos clientes em pagar ou os custos de oportunidade (Miguel et al., 2014). Por exemplo, numa economia de serviços, em que os clientes valorizam as experiências, e não a posse, e os produtores apontam para uma situação ganha-ganha, e não uma estratégia ganha-perde baseada em benefícios individuais, criação de valor e apropriação de valor podem ocorrer mesmo após a transação de troca e durante a utilização do produto/serviço (Sheth & Uslay, 2007; Vargo & Lusch, 2006).

Além disso, numa cadeia de valor, os compradores e fornecedores capturam o valor a partir dos seus relacionamentos, e a relação é uma fonte de criação de valor que afetará a apropriação de valor (Miguel et al., 2014; Tescari & Brito, 2016). Valor relacional é outra categoria que pode ser considerada quando se analisam processos de produção e de consumo. Valor relacional atenta à confiança e à cooperação entre compradores, fornecedores e consumidores finais, que podem contribuir para um aumento da disposição de pagamento dos clientes (Tescari & Brito, 2016). Tendo em conta a perspectiva da lógica dominante de serviço, a criação de valor tem uma perspectiva mais holística e é alcançada não apenas durante a operação, mas também por meio da colaboração pelas experiências pré e pós-transação (Prahalad & Ramaswamy, 2000).

A criação de valor é fundamental para as empresas obterem a fidelidade e a satisfação dos clientes e criarem uma vantagem competitiva ao longo da cadeia de valor. Quando considerada uma relação *business-to-business* (B2B), valor pode ser cocriado dentro das relações comprador-fornecedor com a intenção de promover um maior valor para o consumidor final (Lindgreen & Wynstra, 2005; Vargo & Lusch, 2006). O valor em uso pode ser apropriado num momento diferente e ser afetado por outras pessoas e circunstâncias contextuais. No processo de produção de café, a cadeia de valor é composta por produtores de grãos de café; intermediários que selecionam, armazenam e exportam os grãos; e torrefadoras, que são cruciais para definir a proposta de valor final aos consumidores (que depende da qualidade do produto final e para quem se pretende distribuir esse produto). O processo de criação de valor ao longo da cadeia de abastecimento define o valor para o consumidor final e, por conseguinte, a apropriação de valor para todas as partes envolvidas.

Os intermediários da cadeia, tais como cooperativas e empresas torrefadoras, definem as propostas de valor para o consumidor final, decidindo se os grãos de café de melhor qualidade serão exportados em vez de ser consumidos no mercado interno. Assim, serão capazes de se apropriar de grande parte do valor econômico criado sem necessariamente gerar mais valor em uso para produtores e consumidores finais. Na exportação de café de melhor qualidade, os intermediários não promovem a possibilidade de um aumento no valor em uso para os consumidores finais no mercado interno ou turistas que possam viajar para regiões de produção e acabem consumindo café de qualidade inferior (Brenes et al., 1997). Torrefadoras que agem como intermediários selecionam o grão dos produtores, definem o *blend* (percentagem de grãos de qualidades diferentes no café final), controlam o processo de torrefação e determinam a distribuição para os varejistas, de modo que o café possa tornar-se disponível para o consumidor final (Claro & Claro, 2004). Valor econômico é distribuído ao longo dessa cadeia. No entanto, os atores da cadeia podem obter um valor menor, dependendo de sua posição. Os pequenos produtores, que têm baixos custos de oportunidade, podem transferir os seus produtos aos intermediários a um preço reduzido. Da mesma forma, esses produtores não obtêm um valor em uso elevado porque nem sempre produzem conhecimento sobre a origem dos seus grãos de café, que poderia tornar-se uma fonte de diferenciação durante a experiência de consumo. Atualmente, a maioria dos pequenos produtores vende seus grãos para serem processados por intermediários (tais como empresas torrefadoras) que detêm o conhecimento sobre a garantia de qualidade. No entanto, se os produtores forem capazes de se aproximar dos consumidores finais, ao terem expertise de produção e identificação do café de melhor qualidade, esses produtores poderão aumentar tanto a disponibilidade dos seus clientes em pagar, pela oferta de melhores propostas de valor, quanto sua própria apropriação de valor econômico. Em termos de valor em uso, a aproximação dos produtores aos consumidores finais pode promover experiências contextuais valiosas durante todo o processo, e essas experiências podem mesmo afetar transações futuras.

No B2B, os vendedores podem direcionar atividades de *marketing* direto aos compradores e também a fases posteriores da cadeia. O objetivo deverá ser o de transformar as relações de mercado entre os estágios numa forma mais colaborativa. *Marketing* multiestágios (*multistage marketing*) deve ser especialmente tido em conta quando as propriedades dos produtos primários são

 CC BY ISSN 0034-7590

de importância no uso e sucesso no mercado dos bens/serviços produzidos a partir deles (Kleinaltenkamp, Rudolph, & Classen, 2012). No caso da produção de café, os grãos de melhor qualidade podem levar a diferentes preços e propostas de valor, e o produto final é completamente dependente da qualidade do grão e dos processos de produção e distribuição.

O desenvolvimento de uma estratégia de *marketing* multiestágios ajudaria os produtores a desenvolver uma relação de cooperação não forçada com os compradores, ajudando a consolidar o nicho de café especial. Se os produtores de grãos de café empregassem uma estratégia de incentivo com os distribuidores, eles apoiariam sua estratégia de distribuição (Kleinaltenkamp et al., 2012). O valor relacional aumentaria, por meio de uma relação cooperativa entre produtores e outras partes interessadas, mas não temos certeza de que isso esteja ocorrendo no Brasil.

Um mercado em que o acesso ao produto é limitado e depende da relação de longo prazo entre produtores e empresas torrefadoras de café é o mercado de café orgânico (Claro & Claro, 2004). A apropriação de valor do café orgânico de alta qualidade depende de um produto *premium* e da disposição dos compradores para se concentrar numa situação benéfica a todos (Claro & Claro, 2004). Há outras iniciativas nos principais países produtores de café que beneficiam em particular os pequenos produtores, gerando mais valor em uso para eles por meio de mais benefícios econômicos e sociais, aliados a um ambiente colaborativo. Nos países em desenvolvimento, os incentivos para os produtores que participam do mercado de *fair trade* ilustram como os produtores podem obter maior rendimento e melhor qualidade de vida por meio de mais valor econômico e, consequentemente, mais valor em uso (Arnould, Platina, & Ball, 2009; Brenes et al., 1997). Do mesmo modo, as organizações incentivam o processo de certificação com o objetivo de desenvolver economicamente as comunidades locais, ajudando-as a obter mais valor em uso a partir dos seus grãos de melhor qualidade. Por outro lado, a produção do café de melhor qualidade representa maiores custos de produção. Os produtores precisam adquirir equipamentos para despolpar e secar os grãos, e também desenvolver novas estratégias de distribuição, pois esses grãos são vendidos em lotes menores (Guimarães et al., 2016). Então, às vezes, o preço *premium* obtido não parece compensar transações de cooperativas que oferecem vantagens fiscais ou situações em que os preços do café são altos. Desenvolver mais estratégias em longo prazo deve ser um foco de produtores de café especial. Infelizmente, nem todos eles têm um contexto que favorece as habilidades necessárias para desenvolver estratégias de longo prazo, já que a maioria deles concentra-se em resultados em curto prazo que podem garantir sua subsistência. As iniciativas acima mencionadas parecem procurar um aumento na capacidade dos produtores em desenvolver estratégias baseadas tanto no preço do café no mercado de matérias-primas quanto na posição de mercado de longo prazo que eles desejam.

Os produtores enfrentarão provavelmente resistência à adoção de *marketing* multiestágios, mas podem beneficiar-se do fato de que o seu principal produto não "desaparece" na cadeia de transformação, uma vez que a origem do café é usualmente identificada em cafés especiais (Kleinaltenkamp et al., 2012). Assim, devemos perguntar se esses produtores estão prontos para desenvolver uma estratégia de *marketing* multiestágios.

Muitos produtores estão organizados em cooperativas que os apoiam na distribuição de produtos e negociações de preços. O Brasil tem o maior número de cafeterias *self-service* no mundo, a maioria delas independentes (Euromonitor, 2017). Além disso, na terceira onda, algumas cafeterias já começaram um movimento de aproximação aos produtores, e visam garantir tanto os melhores cafés de qualidade (Guimarães et al., 2016) quanto uma experiência que é valorizada individualmente. No entanto, para melhorar o valor econômico e valor em uso na cadeia de valor do café, também é importante que esses produtores sejam tecnicamente preparados para adaptar sua produção para garantir a melhor qualidade de café, além de capazes de desenvolver relacionamentos com outras empresas da cadeia, incluindo o consumidor final. Por exemplo, o Café Britt foi fundado para produzir café de alta qualidade para o mercado nacional da Costa Rica, que tinha sido ignorado por empresas locais focadas na exportação dos melhores grãos. A empresa abriu o mercado de exportação baseada no reconhecimento nacional da marca e em um excelente relacionamento com as partes interessadas da cadeia de valor; por meio da experiência turística, desenvolveu um negócio de encomenda postal dirigido a pessoas que tinham visitado a Costa Rica (Brenes et al., 1997). Essa estratégia levou à apropriação de maior valor econômico e geração de valor em uso para a organização e o consumidor final. Os pequenos produtores serão capazes de gerar e apropriar mais valor quando desenvolverem melhores estratégias de longo prazo. Mesmo se não são capazes de eliminar os intermediários, podem estar mais preparados para lidar com eles de maneira cooperativa.

MÉTODOS

Para entender como os atores envolvidos na terceira onda de café estão se organizando para criar mais valor ao longo da

 CC BY ISSN 0034-7590

cadeia e estabelecer um negócio mais sustentável no Brasil, os pesquisadores utilizaram a análise de conteúdo de documentos históricos (Humphreys & Latour, 2013).

A análise de documentos históricos geralmente é usada para entender a evolução de um mercado. Essa análise ajuda os pesquisadores a entender a construção e as modificações num mercado. Os pesquisadores selecionaram dados longitudinais dos últimos 15 anos a partir de dois principais jornais brasileiros, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*. Os dados foram coletados usando as palavras-chave descritas no Quadro 1. As palavras-chave foram selecionadas com base em entrevista anterior com um especialista no mercado de café. Esse especialista trabalhou com produtores, indústria e varejistas de café nos últimos 20 anos e tem profundo conhecimento do mercado de café. Depois da seleção das palavras-chave, os pesquisadores apresentaram a lista a ser analisada a outro especialista que possui doutorado em *Marketing* de Alimentos e trabalha na Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) em projetos sobre o mercado brasileiro de café. Esse especialista validou as palavras-chave.

Quadro 1. **Palavras-chave usadas para coletar dados**

Palavra-chave	Tradução	Motivação para usar a palavra-chave
café + gourmet	*gourmet coffee*	Outros designação de cafés especiais
café + especial	*specialty coffee*	Objeto desta pesquisa
Associação Brasileira de Cafés Especiais	*Brazilian Specialty Coffee Association*	Associação dos Produtores de Cafés Especiais
barista	*Barista*	Pessoa que prepara café numa cafeteria
café + expresso	*espresso coffee*	Um tipo comum de preparação de cafés especiais
cápsulas + café	*coffee capsules*	Introduzida no mercado pela Nespresso, popularizou o consumo de cafés especiais em casa
mercado + café	*coffee market*	Notícia geral sobre o mercado do café
varejo + café	*coffee retail*	Notícia geral sobre o mercado de varejo de café
café + Illy	*Illy coffee*	Café de marca italiana, que é importante para a produção de café especial
café + Melitta	*Melitta coffee*	Grande produtor de café no Brasil
café + Pilão	*Pilão coffee*	Grande produtor de café no Brasil
ABIC	*Brazilian Coffee Industry Association*	Associação dos produtores e da indústria de café regular
Fran's Café	*Fran's Coffee*	Primeira grande cadeia de loja de café em São Paulo, Brasil
Starbucks + mercado + café	*Starbucks + coffee market*	Maior cadeia de cafeterias do mundo, com várias lojas no Brasil
Starbucks + lançamento	*Starbucks + entry*	
Starbucks + franquia	*Starbucks + franchising*	

Os autores recolheram 1.397 artigos do *O Estado de S. Paulo* e 2.043 artigos da *Folha de S. Paulo*. Os artigos nos quais as citações foram utilizadas na análise dos dados estão listados no Quadro 2.

Para triangular os dados, os autores entrevistaram cinco proprietários de cafeterias de terceira onda; cinco gerentes de cooperativas de produtores de café; um diretor da BSCA; um gerente de uma agência pública de designação de origem protegida; um proprietário e um funcionário de um intermediário responsável por fornecer suprimentos, equipamentos e treinamento para baristas de cafeterias; três produtores e proprietários de uma marca de café especial; um pequeno produtor de café; e um produtor médio. Todos os entrevistados eram de São Paulo ou Minas Gerais. As entrevistas são descritas no Quadro 3.

Os pesquisadores analisaram os dados de cada jornal e as entrevistas separadamente utilizando a técnica de codificação aberta (Corbin & Strauss, 2008). Na segunda fase da análise, os quatro pesquisadores discutiram os códigos, verificaram os dados com os antecedentes teóricos e normalizaram os códigos. Em caso de divergências de codificação, os quatro autores discutiram até chegar a uma convergência total dos códigos. Os resultados estão descritos na próxima seção.

ISSN 0034-7590

Quadro 2. **Notícias utilizadas para as citações**

Código	Jornal	Título	Link
N1	O Estado de S. Paulo	10 anos de produtos nacionais	http://paladar.estadao.com.br/noticias/comida,10-anos-de-produtos-nacionais,10000007577
N2	Folha de São Paulo	Grãos especiais refinam o "cafezinho"	http://www1.folha.uol.com.br/folha/equilibrio/noticias/ult263u3652.shtml
N3	Folha de São Paulo	Exportar café em cápsula é exemplo para agregar valor e manter lucros	http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/07/1661857-exportar-cafe-em-capsula-e-exemplo-para-agregar-valor-e-manter-lucros.shtml
N4	O Estado de S.Paulo	A hora da torra: o novo sabor do café	http://paladar.estadao.com.br/noticias/bebida,a-hora-da-torra,10000052100
N5	Folha de São Paulo	Parceria entre produtores e iniciativa privada proporciona ganhos coletivos	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me2809201019.htm
N6	Folha de São Paulo	Produtores brasileiros investem em café gourmet para fugir de oscilações	http://www1.folha.uol.com.br/bbc/2015/10/1693140-produtores-brasileiros-investem-em-cafe-gourmet-para-fugir-de-oscilacoes.shtml
N7	Folha de São Paulo	Após dois anos com preço em alta, produtor investe em café especial	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ribeirao/202009-apos-dois-anos-com-preco-em-alta-produtor-investe-em-cafe-especial.shtml
N8	O Estado de S. Paulo	Café especial: um mercado para todos	http://www.estadao.com.br/noticias/geral,cafes-especiais-um-mercado-para-todos,218376
N9	O Estado de S. Paulo	Café especial	http://opiniao.estadao.com.br/noticias/geral,cafe-especial-imp-,832401
N10	O Estado de S. Paulo	Tendências	http://paladar.estadao.com.br/blogs/de-grao-em-grao/tendencias/
N11	O Estado de S. Paulo	Da Pedra Azul para o mundo	http://www.estadao.com.br/noticias/geral,da-pedra-azul-para-o-mundo-imp-,1148826
N12	Folha de São Paulo	Café ganha status de bebida para degustar.	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/equilibrio/eq1912200207.htm
N13	O Estado de S. Paulo	Tudo o que cabe na xícara	http://www.estadao.com.br/noticias/geral,tudo-o-que-cabe-na-xicara-imp-,4939

Quadro 3. **Descrições dos entrevistados**

Código	Descrição do entrevistado
E1	Proprietário de um café de terceira onda no bairro de Pinheiros, São Paulo, em 2014
E2	Parceiro de um café de terceira onda no bairro de Vila Buarque, São Paulo
E3	Proprietário de um café de terceira onda no centro do Rio de Janeiro
E4	Proprietário de um café de terceira onda no bairro de Pinheiros, São Paulo
E5a	Um dos proprietários de uma marca de cafés especiais brasileiros que trabalha em todo o processo do café
E5b	Um dos proprietários de uma marca de café especial, responsável pela distribuição e comercialização
E5c	Um dos proprietários de uma marca de café especial, responsável pelo marketing da marca
E6	Dono de uma cafeteria localizada num mercado municipal em Uberlândia, Minas Gerais
E7	Gerente numa cooperativa de produtores de Monte Carmelo
E8a	Gerente na maior cooperativa em Minas Gerais
E8b	Agente comercial e de relacionamento na maior cooperativa em Minas Gerais
E8c	Gerente de logística na maior cooperativa em Minas Gerais
E8d	Gerente de aquisição de café na maior cooperativa em Minas Gerais
E9	Entidade que governa, controla e promove a designação de origem do Cerrado, além de congregar armazéns, certificadores, cooperativas, produtores e outros
E10a	Funcionário de um intermediário na cadeia de valor que fornece suprimentos para cafeterias, tem uma escola de baristas, consulta em torrefação, e fornece equipamento
E10b	Barista/proprietário num intermediário na cadeia de valor
E11	Pequeno produtor de café, que começou a produzir café em 1987 em Minas Gerais (10 hectares)
E12	Produtor médio de café em Monte Carmelo - Cerrado Mineiro, há 25 anos (180 hectares)
E13	Diretor da Associação Brasileira de Cafés Especiais

 CC BY ISSN 0034-7590

RESULTADOS

No Brasil, a cadeia de valor do café tradicional (primeira onda) começou a mudar com o aumento do consumo de café de qualidade superior durante a segunda onda, alavancada pelo consumo de cápsulas de café em casa. Com a terceira onda da cadeia de café, esse cenário está sendo reforçado por meio do aumento da demanda de café especial proveniente de lojas especializadas e dos consumidores, que estão mais exigentes.

> O Brasil é um dos maiores produtores de café, hoje [...] Mas foi somente na última década que a qualidade [...] se espalhou para o país. Produções mais cuidadosamente gerenciadas [...] tornaram-se mais comuns. Baristas treinados estão começando a ser reconhecidos (N1).

> Na década de 1980, o café brasileiro foi associado a um produto adulterado. [...] grãos verdes foram misturados com grãos inferiores e deteriorados [...] mas, na década de 90, com a abertura do mercado e a criação de certificações e associações, o consumo de cafés *gourmet* e certificados aumentou significativamente (N2).

Alguns produtores estão desenvolvendo uma estratégia de longo prazo, baseada na percepção da possibilidade de aumento de valor ao longo da cadeia, ou seja, avaliando se eles poderão vender o grão de alta qualidade ou extrair esse valor com a venda de café torrado em cápsulas, em vez de grão de café verde.

> Já tivemos um café com qualidade 92/100 pontos. Ele pode ser vendido por quase R$ 30.000,00 um saco, enquanto hoje o café *commodity* é um produto de R$ 500,00. Você pode imaginar como é difícil obter um café como este? (E5b)

> [...] o setor será forçado a adicionar mais valor à produção [...] O mesmo café que deixa o Brasil como grão verde para a Europa muitas vezes retorna em cápsulas de café, com um valor muito maior, que é apropriado por indústrias estrangeiras (N3).

> Durante o desenvolvimento da primeira onda, em que o café era uma mercadoria, torrefadoras foram identificadas como importantes intermediários. Elas geralmente tinham um maior controle da cadeia de valor, uma vez que costumam definir a qualidade do grão e o preço do produto. Esse modelo tem predominado até agora.

> O que elas [torrefadoras] fazem é identificar este produtor, [...] elas avaliam a classificação [do café] através de um classificador oficial e, a partir disso [...] decidem se querem comprar ou não e qual o valor (E3).

> Eu sempre tenho os mesmos grãos de café porque o fornecedor [intermediário - torrefação] irá procurá-los nas fazendas e trazê-los para mim [café] (E1).

> Não importa em qual cafeteria elegante de São Paulo você decide tomar seu café. Há boas chances de que os grãos tenham sido torrefeitos por uma das três microtorrefadoras mais famosas no momento (N4).

As cooperativas são um outro exemplo de uma entidade que funciona como um intermediário durante as transações, comprando o café de produtores para exportar ou vender aos grandes retalhistas. Às vezes, os produtores de café recebem valores fixos nessas transações, apesar do fato de que eles poderiam acrescentar mais valor aos seus produtos se pudessem identificar a qualidade do grão.

> Então você tem que trabalhar e tomar nota do que produz. Hoje, você produz o café em sacos e a cooperativa vai lá e R$ 450,00 o saco e é isso [...] Às vezes o café é no valor de R$ 1.000,00/saco (E11).

> É importante que os produtores identifiquem seus grãos de melhor qualidade ou as oportunidades para produzir grãos de melhor qualidade, uma vez que há um mercado que os valoriza em conformidade.

> [...] para além do apoio técnico dado em todos os processos na produção de café especial [...] A divulgação das características de qualidade dos diferentes tipos regionais de cafés brasileiros é também uma de suas prioridades (N14).

ISSN 0034-7590

> O mercado hoje, que nós chamamos a terceira onda de valores, valoriza principalmente este tipo de café (E9).

> Eu [produtor] luto hoje. Se meu café é bom, você não vai chegar e obter meu café [a qualquer preço]. [...] você [cooperativa] vai ter de pagar o meu café em conformidade (E11).

Na cadeia de valor do café tradicional, há uma grande distância entre os produtores e os consumidores finais, e o processo de "grão à xícara" é multifacetado (Kolk, 2014). Foi após o desenvolvimento da segunda e terceira ondas, em que a experiência do consumo de café surgiu e a demanda por grãos de melhor qualidade aumentou, que alguns produtores começaram a trabalhar para reduzir os níveis da cadeia de valor. Esses produtores começaram a torrar e vender seus próprios grãos de café, obtendo preços mais elevados para os seus produtos, e maior valor em uso e valor relacional ao longo da cadeia. Além disso, adotando o que se aproxima de *marketing* multiestágios, os produtores têm desenvolvido uma relação mais cooperante com atores da cadeia de valor e entidades, como a BSCA. Eles apoiam os produtores no processo de identificação dos seus melhores cafés e vendem esse produto *premium* a preços mais elevados.

> Nos últimos 20 anos, a qualidade do café brasileiro tem melhorado significativamente. A difusão de boas práticas de colheita e secagem é o principal componente [...] a formação forneceu as ferramentas necessárias para a gestão de negócios, reunindo empresas de investigação especializada (N5).

> FAF [Fazenda Ambiental Fortaleza] foi [representada por] Isabela [Rapouseiras]. Ela vendeu o café da FAF. Ela costumava comprar o grão verde, torrava e vendia [...] Depois, pessoas de FAF [...] começaram a sua própria torrefação (E4).

> [Os produtores] estão [...] produzindo suas próprias marcas de cafés especiais [...] Os agricultores estão agindo em conjunto para aumentar a qualidade dos seus produtos [...] ele [produtor] usa suas habilidades de provador Q-grade para aconselhar todos os vizinhos sobre como aumentar a qualidade de seus produtos (N6).

> Eu percebi que, melhorando a separação e secagem dos grãos, eu poderia obter uma produção de qualidade superior. Para o próximo ano, nós também investiremos em melhor fertilização e salinização na fábrica (N7).

> Parceria e lealdade são essenciais na cadeia de valor de cafés especiais (E13).

Apesar do grande número de cafés no Brasil (Euromonitor, 2017), as cafeterias em Minas Gerais, uma importante região de produção no Brasil, reconhecem que o mercado ainda precisa ser desenvolvido. Há uma necessidade de os produtores chegarem mais perto dos consumidores finais, e vice-versa, com o objetivo de reduzir a distância de energia nessa cadeia de valor por meio do aumento do conhecimento sobre o café, a produção e as preferências dos consumidores.

> [...] cada pessoa que vem aqui [na cafeteria], nós [...] tentamos inserir no universo de café especial [...] Creio que essa interação é importante para desenvolver o mercado, [...] o mercado [local] ainda não está muito desenvolvido (E6).

> [...] no processo de decisão temos uma voz muito menor [...] Apesar de trabalhar diretamente com [...] o público que realmente bebe café, [...] acabamos não tendo tanto na mão (E6).

No cerrado mineiro, algumas iniciativas foram implementadas para reduzir esses níveis, levando os produtores a identificar possível aumento no valor ao longo da cadeia de produção. Da mesma forma, as iniciativas educam os consumidores sobre café de melhor qualidade e mostram-lhes as diferenças no processo e história daquele café. O valor relacional aumenta quando os atores compreendem os processos uns dos outros e colaboram para desenvolver o mercado. O Projeto Integra é uma iniciativa no cerrado que promoveu uma experiência em que cafeterias puderam compreender a diferença depois de cultivar e preparar grãos de café com melhor qualidade.

> Com o Projeto Integra no cerrado mineiro, eles iam de fazenda a fazenda, levando aos produtores a denominação de origem, gerando pertencimento (E9).

ISSN 0034-7590

> [...] e convidamos alguns clientes, não necessariamente apenas cafeterias, [...] para ir lá para fazer o processo de colheita, separar o café [...] para que o próprio consumidor final pudesse entender o que é um café de qualidade, e o que é um café especial (E10a).

Iniciativas como o Projeto Integra no Brasil começaram a mudar a produção brasileira de café. Tais iniciativas incentivam a proximidade de cafeterias e consumidores finais aos produtores, e há também uma tendência para valorizar a história do produtor por meio da certificação de origem do café.

> Sua história não está perdida. Aquele café não é o mesmo que o outro café. É meu café, é o café daquele produtor [...] E o autor traz uma ferramenta, este produtor de origem acrescentou valor ao seu produto (E9).

Esse cenário ajuda os produtores a compreenderem como o valor econômico é criado ao longo da cadeia e como o valor em uso pode ser apropriado por meio de experiências individuais e contextuais no mercado, que lhes permite oferecer melhores propostas de valor. Os produtores têm de desenvolver capacidades que os ajudem a alcançar seus novos objetivos. As cooperativas agrícolas, universidades locais e a BSCA têm papéis importantes nesse processo, trabalhando com os produtores para melhorar os seus conhecimentos técnicos e gerenciais.

> O trabalho das cooperativas é importante [...] Elas têm um trabalho muito interessante de ir às fazendas da região e mostrar e ensinar os produtores a saborear seus cafés e não serem enganados (E1).

A Associação de Produtores de Café da Alta Mogiana triplicou o número de membros deste ano. [...] a região [...] favorece a produção de cafés especiais por causa do clima. Mas o mais importante é o manuseio dos grãos na pós-colheita (N7).

> Os pequenos e médios produtores da região contam com o apoio da Universidade de Viçosa e das associações de produtores para divulgar informações e vender lotes [café] especiais (N8).

Na terceira onda de café, os baristas e os cafés estão se aproximando dos produtores, buscando a melhor seleção de café para oferecer aos seus clientes e melhorar as técnicas de produção que podem ser compartilhadas. Esse movimento contribui para o desenvolvimento de uma relação mais colaborativa entre intermediários ao longo da cadeia, aumentando, assim, a apropriação de valor para os produtores. Quando os produtores são capazes de decidir qual a percentagem de produção que eles dedicarão aos grãos de qualidade superior, com base na demanda do mercado, obtêm maior valor, porque podem obter o melhor valor possível das suas terras.

> Era aproximar [a cafeteria] da produção. Foi um movimento inverso, mas hoje em dia, ao mesmo tempo, permitiu que outros produtores chegassem ao mercado sem depender de vendas de matérias-primas (E3).

> [Sobre Isabela Raposeiras, barista e proprietária de uma cafeteria de terceira onda importante no Brasil] [...] [ela] mostra ao pequeno produtor que se ele investir em qualidade terá um retorno maior. Trata-se de uma cadeia de valor (E4).

> Negociar diretamente com o produtor de café ajuda-me a ter uma maior compreensão de café (N9).

> A participação desse profissional [barista] fica mais forte. Há um contato mais próximo com o produtor. Eles visitam a fazenda, veem o grão desde o crescimento até a colheita, e tentam entender se os processos são sustentáveis (N10).

Esse aumento na apropriação de valor provavelmente ocorre porque esses produtores estão mais próximos dos consumidores finais, e a identificação das suas preferências de consumo pode levar a uma estratégia de incentivo mais forte na oferta de café especial (Kleinaltenkamp et al., 2012). A obtenção de conhecimentos sobre como seus processos de produção podem ser melhorados e como podem oferecer mais valor aos clientes é crucial para os produtores apropriarem valor de troca e valor em uso mais adequados.

> Hoje em dia, vários produtores têm investido no processo de torrefação. Eles têm investido em tentar descobrir como o consumidor bebe esse café e pretendem adequar o processo de

 CC BY ISSN 0034-7590

> torrefação para o produto que [o consumidor final] quer (E3).
>
> [O produtor] participa em todo o processo, desde o cultivo até a degustação, terminando por concluir com os métodos de extração de bebidas – sempre fabricadas (N11).

Todas essas mudanças podem levar a oportunidades para novos profissionais. Os produtores estão muito mais preocupados com a aprendizagem sobre o processo de produção, bem como sobre o setor e a sua evolução.

> O novo mundo [...] exigirá novos profissionais. [...] Se nós [produtores] não estamos preparados, seremos devorados. [...] Nós saímos [Mestrado em Ciências do Café] com o conhecimento sobre todo o setor cafeeiro, e não apenas do processo de produção (N13).

DISCUSSÃO FINAL

O mercado do café e sua respectiva cadeia de valor têm experimentado muitas mudanças, devidas às novas tendências de comportamento do consumidor e técnicas de produção para responder a essa procura. As mudanças no processo de produção têm como objetivo oferecer uma melhor qualidade de bebida e estão aliadas a uma mudança na proposição de mercado e relacionamento com os consumidores que nortearam o desenvolvimento das novas ondas de café.

Na primeira fase, o café era considerado uma mercadoria, e os produtores não estavam preocupados com a qualidade do produto, a diferenciação ou o entendimento de como os consumidores apropriaram valor em uso durante suas experiências de consumo. O foco da primeira onda foi o valor de troca. Os produtores estavam interessados em volume. Utilizaram os preços internacionais e requisitos de qualidade básicos, o que resultou em produtos de elevada produção e de baixa qualidade. Durante a segunda e terceira ondas, os novos processos de produção e consumo deixaram para trás um produto e experiência comoditizados. Os produtores, impulsionados por torrefadoras e cafeterias de varejo, começaram a investigar como os consumidores se apropriaram do valor durante toda a experiência do consumo de café.

A segunda onda, definida pela entrada no mercado da Starbucks e pela distribuição de cápsulas de café da Nespresso, foi um marco na história do café. Os novos hábitos de consumo exigiram novos produtos e experiências que demandavam que os produtores desenvolvessem capacidades que não possuíam quando se concentravam no café como mercadoria. A qualidade tornou-se uma premissa, e os atores da cadeia de valor concentraram-se no aumento do valor em uso para todas as partes interessadas por meio de uma estratégia de atração em que cafés de varejo (como a Starbucks e intermediários, como o Illy Coffee) transmitiram as necessidades dos consumidores finais aos produtores.

A terceira onda pode ocorrer por causa do conhecimento e das relações desenvolvidas por alguns produtores durante a segunda onda. Os produtores agora conseguem aproximar-se dos consumidores finais, identificando suas necessidades e oportunidades para que possam ser mais ativos durante a experiência. Os produtores desenvolveram capacidades para cocriar experiências valiosas com intermediários e consumidores finais durante os processos especiais de produção e consumo de café. Alguns produtores parecem adotar uma estratégia mais próxima do *marketing* multiestágios, em que o objetivo não é entender as necessidades dos consumidores finais, mas desenvolver relações de cooperação ao longo de toda a cadeia de valor (Kleinaltenkamp et al., 2012). A qualidade do grão de café já não é suficiente: a singularidade e as experiências sensoriais e emocionais que envolvem os clientes como cocriadores de valor ativo são necessárias. Os produtores visam uma maior cooperação ao longo da cadeia de valor, criando relacionamentos com outros atores da cadeia e utilizando uma estratégia de incentivo e dissuasão para que possam prover experiências mais valiosas para os consumidores finais. Os dados mostraram que os produtores se aproximavam dos consumidores finais por meio da redução das camadas da cadeia de valor. Isso os leva a apropriar mais valor em uso para si próprios e lhes permite cocriar mais oportunidades para aumentar o valor em uso para os consumidores finais. Os intermediários são necessários, especialmente para a eficiência distributiva e econômica. Porém, um relacionamento mais colaborativo pode ser alcançado quando os produtores estão mais bem informados sobre seus produtos e o mercado está funcionando adequadamente.

No entanto, ainda existem dificuldades sentidas pelos pequenos produtores em alcançar capacidades que os levam a desenvolver uma relação de poder mais simétrica com intermediários. Os pequenos produtores não têm volume para exportar diretamente, e é importante que estejam preparados para avaliar a qualidade do produto e ter as ferramentas para promover seu produto, para que ele não "desapareça" ao longo da cadeia. A origem e a história do café especial podem promover

experiências únicas e valor para os consumidores finais. Os produtores que cooperam e são ativos nesse processo podem apropriar-se de mais valor.

Este estudo investigou a cadeia de valor do café durante o desenvolvimento da terceira onda. Observamos um fluxo semelhante ao de outras cadeias do agronegócio, como as de queijo, produtos de cacau e de chocolate, mel, cerveja e vinho. É claro que os consumidores finais estão interessados tanto em produtos com maior qualidade como em experiências únicas. Atores da cadeia de valor, portanto, precisam concentrar-se no desenvolvimento de relações de cooperação ao longo da cadeia para oferecer oportunidades para aumentar o valor em uso.

O terceiro movimento da onda também pode representar uma oportunidade para pequenos e médios produtores que não produzem em grande escala e têm dificuldade em competir na primeira e segunda ondas. O aumento dos esforços da relação cooperativa entre os atores da cadeia que procuram oferecer experiências exclusivas é uma oportunidade para apoiar a lealdade entre os atores da cadeia. Por último, o aumento do valor em uso entre a cadeia de valor pode, por conseguinte, conduzir a um aumento do valor de troca, permitindo preços e margens mais elevados para os atores envolvidos que fornecem experiências valiosas ao consumidor final.

Além disso, toda essa evolução no mercado promove oportunidades para a coexistência das três ondas. Os consumidores podem decidir participar nas ondas diferentes consoante a experiência que desejam nesse momento e o contexto do momento. Esse fenômeno é um tema interessante para futura investigação.

REFERÊNCIAS

Arnould, E. J., Platina, A., & Ball, D. (2009). Does fair trade deliver on its core value proposition? Effects on income, educational attainment, and health in three countries. *Journal of Public Policy and Science*, *28*(2), 186-201. doi:10.1509/jppm.28.2.186

Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2006). Creating value-in-use through marketing interaction: The exchange logic of relating, communicating and knowing. *Marketing Theory*, *6*(3), 335-348. doi:10.1177/1470593106066795

Brandenburger, A. M., & Stuart, H. W. (1996). Value-based business strategy. *Journal of Economics & Management Strategy*, *5*(1), 5-24. doi:10.1111/j.1430-9134.1996.00005.x

Brenes, E. R., Bolanos, I. B., Burciaga, R., Jimeno, M., & Salas, F. (1997). Café Britt, S.A. *Journal of Business Research, 38*(1), 23-33. doi:10.1016/S0148-2963(96)00115-4

Chade, J. (2012, Abr. 18). Tudo que cabe na xícara. *O Estado de S. Paulo*. Recuperado de http://www.estadao.com.br/noticias/geral,tudo-o-que-cabe-na-xicara-imp-,4939

Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, *74*(3), 48-64.

Claro, D., & Claro, P. B. O. (2004). Coordinating B2B cross-border supply chains: The case of the organic coffee industry. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *19*(6), 405-414. doi:10.1108/08858620410556345

Conselho dos Exportadores de Café do Brasil. (2017). *Relatório mensal de exportações*. Recuperado de http://www.cecafe.com.br/publicacoes/relatorio-de-exportacoes/

Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks, USA: Sage.

Euromonitor (2017). Self-service cafeterias in Brazil. *Sistema de bibliotecas FGV portal*. Recuperado de http://www.portal.euromonitor.com.sbproxy.fgv.br/portal/analysis/tab

Guimarães, E. R., Castro, L. G. de, Júnior, & Andrade, H. C. C. de (2016). A terceira onda do café em Minas Gerais. *Organizações Rurais & Agroindustriais, Lavras*, *18*(3), 214-227.

Humphreys, A., & Latour, K. A. (2013). Framing the game: Assessing the impact of cultural representations on consumer perceptions of legitimacy. *Journal of Consumer Research*, *40*(4), 773-795. doi:10.1086/672358

Kleinaltenkamp, M., Rudolph, M., & Classen, M. (2012). Multistage marketing. In M. S. Glynn, & A. G. Woodside (Eds.), *Advances in business marketing & purchasing* (Vol. 18, pp. 141-174). Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited.

Kolk, A. (2014). Linking subsistence activities to global marketing systems: The role of institutions. *Journal of Macromarketing*, *34*(2), 186-198. doi:10.1177/0276146713500307

Lemps, A. H. de. (1998). As bebidas coloniais e a rápida expansão do açúcar. In J.-L Flandrin, & M. Montanari. (Eds.), *História da alimentação* (2nd ed, pp. 611-624). São Paulo, SP: Estação Liberdade.

Lindgreen, A., & Wynstra, F. (2005). Value in business markets: What do we know? Where are we going? *Industrial Marketing Management*, *34*(7), 732-748. doi:10.1016/j.indmarman.2005.01.001

Macdonald, E. K., Kleinaltenkamp, M., & Wilson, H. N. (2016). How business customers judge solutions: Solution quality and value in use. *Journal of Marketing*, *80*(3), 96-120. doi:10.1509/jm.15.0109

Miguel, P. L. S., Brito, L. A. L., Fernandes, A. L., Tescari, F. V. C. S., & Martins, G. S. (2014). Relational value creation and appropriation in buyer-supplier relationships. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 44*(7), 559-576. doi:10.1108/IJPDLM-09-2012-0291

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, *78*(1). Recuperado de https://hbr.org/

Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption and prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital prosumer. *Journal of Consumer Culture*, *10*(1), 13-36. doi:10.1177/1469540509354673

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, *22*(2), 159-170. doi:10.1016/0148-2963(91)90050-8

Sheth, J. N., & Uslay, C. (2007). Implications of the revised definition of marketing: From exchange to value creation. *American Marketing Association*, *26*(2), 302-307. doi:10.1509/jppm.26.2.302

Siqueira, T. V. de. (2006). A cultura do café 1961 – 2005 (BNDES). *Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior*. Recuperado de https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/2264

Tescari, F. V. C. S., & Brito, L. A. L. (2016). Value creation and capture in buyer-supplier relationships: A new perspective. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, *56*(5), 474-488. doi:10.1590/S0034-759020160503

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2006). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing, 68*(1), 1-17. doi:10.1509/jmkg.68.1.1.24036

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science, 36*(1), 1-10. doi:10.1007/s11747-007-0069-6

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing, 34*(1), 46-67. doi:10.1016/j.ijresmar.2016.11.001

Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, *26*(3), 145-152. doi:10.1016/j.emj.2008.04.003

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *25*(2), 139-153. doi:10.1007/BF02894350

Zeithmal, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2-22. doi:10.2307/1251446

Zylbersztajn, D., & Farina, E. M. (2001). *Projeto: Diagnóstico sobre o sistema agroindustrial de cafés especiais e de qualidade superior do estado de Minas Gerais: Relatório final*. São Paulo, SP: Sebrae

FÓRUM

Submetido 31.07.2017. Aprovado 26.12.2017
Avaliado pelo sistema *double blind review*. Editores Científicos Convidados: Marina Heck, Jeffrey Pilcher, Krishnendu Ray e Eliane Brito
Versão traduzida
DOI: http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020180307

LEGITIMIDADE COMO UMA BARREIRA: ANÁLISE DO PROCESSO DE LEGITIMAÇÃO DO CACAU E CHOCOLATE *PREMIUM* BRASILEIROS

Legitimacy as a barrier: An analysis of Brazilian premium cocoa and chocolate legitimation process

Legitimidad como una barrera: Un análisis del proceso de legitimación del cacao y del chocolate premium brasileños

RESUMO

Como um produto pode ser legitimado quando seu processo de legitimação inclui outro produto legítimo como barreira? Para responder a essa pergunta, realizamos uma teorização de processo utilizando artigos de jornal e entrevistas em profundidade no contexto dos mercados brasileiros de cacau e chocolate *premium*. Descobrimos que o processo de legitimação envolve a interação de diferentes atores focados na construção de legitimidade cultural-cognitiva, apoiada principalmente pela legitimidade normativa. Nesse processo, a mídia aparece como um importante aliado do mercado, educando os consumidores. Utilizamos teoria institucional para mostrar que abordar outros produtos legítimos e a interação dos atores é essencial para entender o processo de legitimação.

PALAVRAS-CHAVE | Legitimação, barreira de legitimidade, desenvolvimento de mercado, chocolate *premium*, cacau *premium*.

ABSTRACT

How can a product be legitimated when the legitimation process includes another legitimate product as a barrier? To address this question, we conducted a process theorization through in-depth analysis of interviews and newspaper articles in the context of Brazilian premium cocoa and chocolate markets. We found that the legitimation process involving the interaction of different actors focused on building cultural-cognitive legitimacy was supported, in particular, by normative legitimacy. In this process, media appears as an important market ally in educating consumers. We used institutional theory to show that it is essential to address other legitimate products and the interaction of actors to understand the legitimation process.

KEYWORDS | *Legitimation, legitimacy barrier, market development, premium chocolate, premium cocoa.*

RESUMEN

¿Cómo puede un producto ser legitimado cuando su proceso de legitimación incluye otro producto legítimo como barrera? Para responder esta pregunta, realizamos una teorización del proceso utilizando artículos de periódicos y entrevistas en profundidad, en el contexto de los mercados brasileños de cacao y de chocolate premium. Descubrimos que el proceso de legitimación involucra la interacción de diferentes actores enfocados en la construcción de la legitimidad cultural-cognitiva, apoyada principalmente por la legitimidad normativa. En este proceso, los medios de comunicación aparecen como importantes aliados del mercado al educar a los consumidores. Utilizamos la teoría institucional para mostrar que abordar otros productos legítimos y la interacción de los actores es esencial para entender el proceso de legitimación.

PALABRAS CLAVE | *Legitimación, barrera de legitimidad, desarrollo de mercado, chocolate premium, cacao premium.*

MARINA HENRIQUES VIOTTO[1]
marina.henriques.viotto@gmail.com
ORCID: 0000-0003-0793-3009

BRUNO SUTIL[1]
bruno.sutil@gmail.com
ORCID: 0000-0002-6934-5897

MARIA CAROLINA ZANETTE[2]
m.zanette@eslsca.fr
ORCID: 0000-0001-9245-8710

[1] Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil

[2] Ecole Superieure Libre des Sciences Commerciales Appliquees, Paris, França

 CC BY ISSN 0034-7590

INTRODUÇÃO

Como a legitimidade é construída? Quais fatores podem influenciar esse processo? Quem são os atores envolvidos? A literatura existente examinou questões como essas ao longo do tempo. Grande parte da pesquisa envolvendo legitimidade está baseada no conceito de Suchman (1995) e nos três elementos lógicos de Scott (2008), que compreendem instituições. Esses são os "pilares" reguladores, normativos e culturais-cognitivos que constituem os elementos essenciais de uma estrutura institucional.

Pesquisas anteriores sobre o assunto exploraram a criação e a mudança de mercado. Alguns exemplos incluem estudos de indústrias estigmatizadas (Humphreys, 2010b), consumidores marginalizados (Scaraboto & Fischer, 2013), a conexão entre consumidores e marcas (Kates, 2004), a criação de um mercado específico (Humphreys, 2010a) e mudanças nas orientações estratégicas (Press, Arnould, Murray, & Strand, 2014). No entanto, pouco se sabe sobre como os atores constroem legitimidade quando se confronta outra legitimidade já estabelecida. Em outras palavras, como um produto pode ser legitimado quando inclui, além do processo complexo de legitimação propriamente dito, outro produto legítimo como barreira?

Trabalhos anteriores sobre estudos alimentares abordaram a ideia de legitimidade em relação à cultura de alimentos *gourmet* e artesanais (Dória, 2014; Johnston & Baumann, 2010; Watson & Caldwell, 2005). Seguindo esse conceito, escolhemos o contexto do mercado brasileiro de cacau e chocolate *premium* para discutirmos como o processo de legitimação ocorre quando já existe uma legitimidade concorrente no mercado. Nosso foco é compreender os múltiplos atores envolvidos nesse processo, bem como suas interações.

Também exploramos como um processo de legitimação ocorre por meio da interação de vários atores que compartilham características culturais-cognitivas comuns em relação a um *éthos* estabelecido e institucionalizado. Além disso, nosso trabalho contribui para explorar o desenvolvimento de produtos e ingredientes brasileiros em um mercado tradicionalmente caracterizado por uma estrutura de gosto colonialista, que tende a rejeitar o que é nacional em favor do que é estrangeiro (Dória, 2014).

Para esse propósito, apresentamos um estudo qualitativo multimétodos que provê uma teorização do processo de mudança institucional (Giesler & Thompson, 2016). Ao explorar os pontos de vista, as ações e as narrativas dos atores envolvidos no processo de legitimação, mostramos o surgimento de diferentes tipos de legitimidade para o dado produto. O foco da análise reside na produção de cacau e chocolate principalmente no sul da Bahia, onde a produção de cacau é tradicional e tem raízes históricas profundas.

Legitimidade e dinâmica do mercado

Instituições são estruturas sociais que representam a ordem e os padrões, proporcionando significado e estabilidade à vida social (DiMaggio & Powell, 1991; Scott, 2008), enquanto a legitimidade é "uma percepção ou suposição generalizada de que as ações de uma entidade são desejáveis, adequadas ou apropriadas dentro de algum sistema socialmente construído de normas, valores, crenças e definições" (Suchman, 1995, p. 574, tradução nossa). A legitimidade é um mecanismo para a construção da realidade social, uma vez que sua conquista é um "processo em que as crenças culturais amplamente compartilhadas da sociedade circundante criam fortes expectativas para o que provavelmente ocorrerá na situação local" (Johnson, Dowd, & Ridgeway, 2006, p. 7, tradução nossa).

Quanto à relação entre os conceitos acima, há três tipos de instituições de apoio à legitimidade (Humphreys, 2010a, 2010b; Scott, 2008; Suchman, 1995): regulatória, normativa e cultural-cognitiva. A legitimidade regulatória considera leis e regras, sendo legalmente sancionada por uma organização como o governo (Humphreys, 2010b; Press et al., 2014; Scott, 2008). A legitimidade normativa refere-se a obrigações sociais (Scott, 2008); é o grau de consenso dentro de um sistema de normas e valores (Humphreys, 2010b). A legitimidade cultural-cognitiva refere-se a crenças comuns e apoio cultural (Scott, 2008); é o que uma comunidade dá por certo (Humphreys, 2010a, 2010b; Scott, 2008; Suchman, 1995).

Muitos estudos de consumo usando a teoria institucional abordaram a construção da legitimidade (Humphreys, 2010a, 2010b, 2014; Kates, 2004; Press & Arnould, 2011; Press et al., 2014; Scaraboto & Fischer, 2013). Esses trabalhos abriram espaço no campo para o uso da teoria institucional, mas algumas questões ainda merecem uma investigação mais aprofundada. Para isso, examinaremos alguns desses trabalhos.

Humphreys (2010a, 2010b) explorou como a legitimidade é historicamente estabelecida com base em mudanças de discurso e criação e desenvolvimento de mercado ao longo do tempo. Para isso, analisou os três tipos de legitimidade na indústria estigmatizada de cassinos. Humphreys (2010b) centra-se no papel crucial desempenhado pela mídia no processo de legitimação e constata que ela molda a percepção

 CC BY ISSN 0034-7590

de legitimidade do consumidor. Suas descobertas aumentam o conhecimento sobre o poder de atores particulares no processo, o que é especialmente relevante para mostrar como eles criam diferentes tipos de legitimidade.

Ao examinar as mudanças na orientação estratégica em um mercado de mercadorias agrícolas, Press et al. (2014) abordam a questão da ideologia e da legitimidade investigando como as tensões na cultura afetam a regulamentação. O mercado de chocolate *premium* no Brasil enfrenta um cenário semelhante, no qual o novo mercado de chocolate *premium* nacional compete com o "chocolate belga" já estabelecido e legitimado, considerado um sinônimo de alta qualidade no Brasil (um ponto cultural).

Enquanto Humphreys (2010b) analisou um processo de legitimação que não apresentava indústria concorrente (com foco na mudança de mentalidade e regulamentação em relação aos jogos de cassino), Press et al. (2014) concentraram-se em ideologias que sustentam diferentes lógicas de produção legítimas. Eles apontaram que a produção química legítima é uma barreira para o crescimento do mercado de produtos orgânicos, embora não explicassem como esse mercado poderia superar o desafio. Nenhum desses trabalhos aborda o ponto sobre como um produto/indústria pode se legitimar quando a legitimidade de outro produto/indústria aparece como uma barreira. Portanto, para uma melhor compreensão do processo de legitimação, é essencial explorar como superar a barreira de construir legitimidade contra uma legitimidade já estabelecida.

Da mesma forma, em ambos os trabalhos, os processos estudados envolveram a participação e a interação de diferentes atores. No entanto, eles não abordam como os vários atores que participam do processo interagem para construir a legitimidade, apenas explorando o desempenho de atores separados do processo. Portanto, além de entender melhor a legitimidade concorrente como barreira, enfatizamos a forma como vários atores interagem no processo de legitimação.

O universo alimentar oferece um campo fértil para trabalhar com legitimação. Por exemplo, na década de 1980, os chocolateiros franceses tiveram que se reinventar como artesanais, aumentando o conhecimento, o gosto e a precisão para atrair uma classe média em ascensão e não perder o mercado doméstico para o internacional (Watson & Caldwell, 2005). Conhecimento é uma das bases do conceito de legitimidade, apoiando a construção da legitimidade cultural-cognitiva (Quintão & Brito, 2016), uma vez que se refere a estruturas de gosto. Essas, por sua vez, sustentam a crescente demanda por produtos artesanais, *gourmet* e especializados (Johnston & Baumann, 2010).

Assim, a investigação de contextos relacionados ao universo alimentar pode ser um excelente material para explorar as questões levantadas durante o processo de legitimação. Portanto, examinamos o contexto do mercado brasileiro de cacau e chocolate *premium* para responder às questões levantadas anteriormente.

DADOS E ANÁLISE

Para atingir nosso objetivo, coletamos dados de artigos de jornal, considerações de participantes e entrevistas com trabalhadores do mercado brasileiro de cacau e chocolate *premium*. Salientamos a importância dos artigos de jornal porque retratam a visão geral no mercado, refletindo as opiniões que vêm de diferentes grupos e atores (Humphreys, 2014).

Para reunir os dados dos jornais, determinamos um conjunto de palavras-chave (ver Quadro 1) relacionadas ao mercado e à produção de cacau e chocolate para gerar um banco de dados de artigos. Coletamos os dados dos *sites* dos três jornais brasileiros mais relevantes, resultando em 613 artigos selecionados.

Quadro 1. **Descrição da pesquisa de artigos de jornal**

	Número de artigos por jornal		
Palavras-chave	*Valor Econômico*	*Folha de São Paulo*	*Estado de São Paulo*
Mercado de cacau	31	7	26
Exportação de cacau	11	6	52
Produção de cacau	65	56	47
Produção de chocolate	31	21	50
Chocolate Callebaut	1	12	6
Chocolate *gourmet*	12	13	24
Mercado de chocolate	40	17	85

Também realizamos sete entrevistas minuciosas (ver Quadro 2) para entender melhor a participação do ator no processo de legitimação. Além disso, seguindo Kozinets (2002), usamos as anotações feitas por um participante do Chocolat Bahia Festival 2017 e da Naturaltech Fair 2017.

CC BY

ISSN 0034-7590

Quadro 2. . **Descrição de entrevistas**

Entrevista	Descrição
1	Um especialista em chocolate e um especialista em cacau de uma multinacional de chocolates finos/*premium*
2	Ex-agricultor da Comissão Executiva da Cultura de Cacau (Ceplac) e agora especialista em chocolate e cacau em uma pequena fábrica de chocolate *premium* brasileira
3	Um especialista em cultura do Centro de Inovação do Cacau (CIC) e um pequeno produtor brasileiro de chocolate *premium*
4	Agricultor de cacau com más práticas (cacau de baixa qualidade)
5	Agricultor de cacau e presidente de uma associação de chocolate *premium*
6	Pequeno produtor brasileiro de chocolate *premium*
7	Pequeno produtor brasileiro de chocolate *premium* e agricultor de cacau

Seguindo Giesler e Thompson (2016), codificamos nossos dados considerando os eventos, atividades e escolhas para descrever um processo de mudança que configura um tipo de transformação institucional. Assim, usamos uma abordagem interpretativa e iterativa seguindo outros estudos de pesquisa do consumidor (Humphreys, 2010b, 2014; Scaraboto e Fischer, 2013). Os dados foram lidos e codificados, depois codificados axialmente (Corbin e Strauss, 2008), tendo cada fonte de dados dois codificadores.

ACHADOS

Nesta seção, primeiro contextualizamos o declínio da produção brasileira de cacau e o surgimento do chocolate belga no País. Em seguida, discutimos as três categorias temáticas ("surgindo como *premium*", "produção *tree-to-bar* (da árvore à barra)" e "valor de origem") que emergiram de nossa análise. Dentro de cada tema, discutimos a construção da legitimidade sobre como os atores que participaram do processo interagiram de uma forma que contribuiu para a ocorrência do processo.

Produção brasileira de cacau

A história do cacau no sul da Bahia remonta ao século XVIII, quando o cacau foi trazido para a região e cultivado em pequenas propriedades. Na segunda metade do século XIX, a produção de cacau atraiu famílias de outras áreas e países. Desde então, a monocultura de cacau começou a prosperar no sul da Bahia (Rocha, 2008).

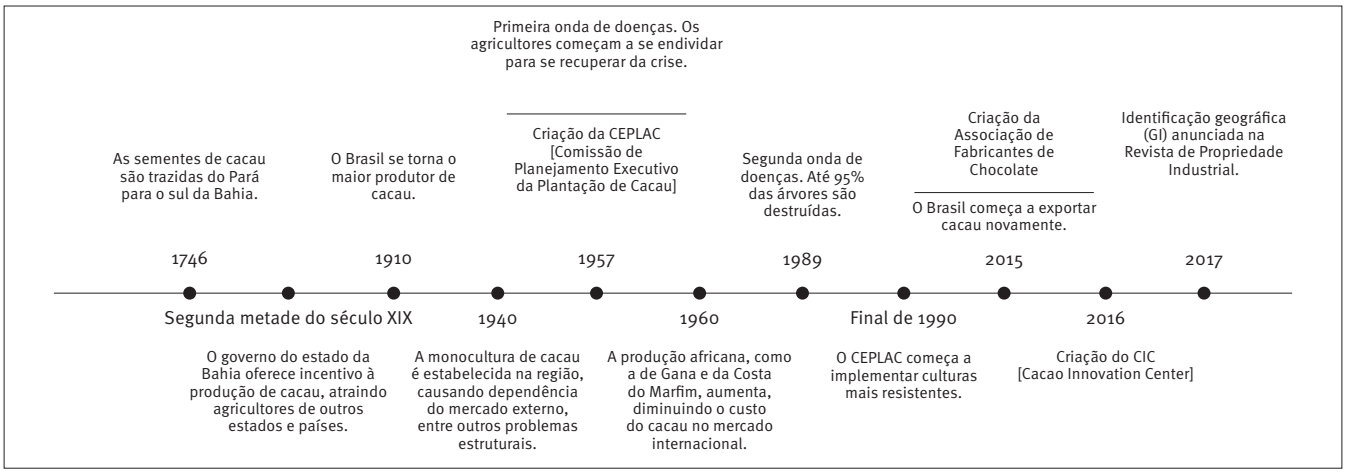
No século XX, ocorreu uma série de eventos na região, como as doenças das plantas em 1957, a entrada de outros países no mercado do cacau e o endividamento financeiro dos agricultores de cacau. No final da década de 1980, a doença vassoura de bruxa devastou a produção brasileira de cacau, que era a segunda maior do mundo na época. A vassoura de bruxa é causada pelo fungo *Crinipellis perniciosa*, que ataca os frutos, brotos e bulbos de flores da planta de cacau, geralmente causando a sua morte (Caldas & Perz, 2013). As culturas de cacau foram gravemente devastadas; os agricultores de cacau declararam falência, e a produção do País entrou em colapso (Miragaia, 2015). Consequentemente, o cacau brasileiro entrou em um processo de perda de força nos mercados internacionais e domésticos de cacau. Posteriormente, a produção brasileira começou a aumentar novamente apenas em 2004 (Euromonitor, 2017), depois de se juntar aos esforços da Comissão Executiva do Plano da Lavoura Cacaueira (Ceplac — uma entidade governamental dedicada ao desenvolvimento da produção de cacau) na criação de culturas mais resistentes para os produtores de cacau. A Figura 1 mostra uma linha do tempo dos principais eventos na história do cacau na região.

Quanto ao chocolate, até o final da década de 1990, a indústria brasileira produziu principalmente para o mercado de massa, em que os consumidores costumavam comprar bens de consumo fabricados em nível nacional. Uma mudança no padrão de consumo ocorreu na década de 2000, quando o poder de compra no Brasil aumentou substancialmente. Por exemplo, a porcentagem de indivíduos das classes socioeconômicas A, B e C aumentou de 49%, em 2003, para 61%, em 2012 (Classe C sustentará aumento de 40% do PIB até 2020, 2012). Essa mudança fomentou padrões de consumo mais "sofisticados", isto é, gostos que já faziam parte dos hábitos da elite, como o consumo de bens importados como uma forma de distinção (Dória, 2014). Portanto, empresas estrangeiras, como Barry-Callebaut e Lindt & Sprüngli, decidiram investir no País. Embora as empresas não sejam belgas, têm a imagem de chocolate belga que está altamente associada ao segmento de mercado *premium* ou *gourmet* (Baixo teor de cacau leva indústria a incluir mais açúcar e gordura, 2014)).

Nesse contexto, os produtos estrangeiros no País são uma referência de qualidade e implicam um desafio significativo para a busca por legitimidade do mercado brasileiro de cacau (ou seja, chocolate), lutando contra a preferência no segmento *premium* de chocolates belgas, que já está legitimado.

 CC BY ISSN 0034-7590

Figura 1. **Eventos importantes da história do cacau no Brasil**



Surgindo como *premium*: A busca por legitimação em um segmento de mercado crescente

Durante o processo de recuperação da crise, os agricultores de cacau começaram a investir na produção de cacau *premium*, seguindo uma recomendação da Ceplac. As citações abaixo mostram que a decisão da Ceplac se baseou na diferença de preço entre o cacau *premium* e o *commodity*; também se baseou no fato de que o segmento *premium* apresenta uma demanda crescente. Na primeira citação, um ex-membro da Ceplac descreve a posição da instituição em relação à recuperação do agricultor de cacau, enquanto, na segunda, um agricultor de cacau discute a crescente demanda por produtos *premium*.

> Desde que eu estava na CEPLAC, defenderam o Brasil produzir cacau especial para vender com preço especial. Você vai vender só cacau bem selecionado, bem fermentado, com um padrão de qualidade espetacular e a empresa vai te pagar por isso. (Entrevista 2)

> Tem uma boa parte da comunidade lá [...] que estão buscando fazer um chocolate fino como saída. Eu particularmente acho que para a nossa região lá da Bahia, que trabalha com cabruca [um tipo de cultivo menos lucrativo], é a solução final que a gente tem. Porque esse mercado de cacau fino vai permanecer para sempre um mercado. (Entrevista 7)

Portanto, o mercado *premium* oferece uma oportunidade para alavancar toda a cadeia de valor, que se refere ao sistema integrado de produção e distribuição de um determinado produto (Gereffi, Humphrey, & Sturgeon, 2005) para posicioná-lo no mercado internacional. As condições favoráveis do Brasil para essa oportunidade incluem a história e a tradição da produção de cacau, o *know-how* na produção de chocolate e um mercado consumidor que tem um poder de compra crescente. Por exemplo,

> "O Brasil tem nas mãos elementos para dominar o mercado (premium), pois reúne produção, moageiras, indústrias e consumo. Isso não existe em nenhum outro lugar do mundo", disse Patrícia [diretora executiva da Agrícola Conduro, uma empresa de processamento de cacau]. Ela afirmou ainda que, nos últimos anos, estão sendo promovidas mudanças na cadeia do cacau e do chocolate no sul da Bahia, com visão mais de longo prazo. (Turtelli & Pakulski, 2016)

> Nós temos tradição, nós temos história, porque é aquela cultura que está aqui há mais de 200 anos. Eu acho que a gente reúne uma série de fatores que a gente pode... só precisa saber comunicar isso, para poder realmente se valorizar, e a gente ir a esse mercado de qualidade. (Entrevista 3)

Apesar das condições favoráveis para o desenvolvimento do segmento *premium* no país, a legitimação do chocolate *premium* brasileiro enfrenta um desafio em relação à compreensão cultural do mercado: os consumidores brasileiros associam produtos estrangeiros a produtos *premium* (Dória, 2014). Como a cobertura da mídia indica, os consumidores veem marcas europeias como Lindt, Callebaut e chocolates belgas como

 CC BY ISSN 0034-7590

sinônimos para produtos *premium* ou *gourmet*. As citações dos artigos de jornal abaixo mostram que os produtores de chocolate brasileiros veem isso como um desafio que precisam superar.

> Hoje, só 2% do faturamento da Harald (quarta maior empresa brasileira na produção de chocolate, atrás de Lacta, Nestlé e Garoto) vem de chocolates finos 100% nacionais, diz o fundador da marca, Ernesto Neugebauer. "Estamos ganhando o cliente pela boca, abrindo o chocolate e dando para comer. Senão, em termos de produto fino, ele só quer saber de chocolate belga". (Baixo teor de cacau leva indústria a incluir mais açúcar e gordura, 2014)

> Na ponta do consumidor final, Cíntia Lima [chocolatier] diz ver a educação do consumidor como o maior desafio hoje para o chocolate brasileiro decolar. "O cliente chega à minha loja e quer chocolate belga. Eu mudei de belga para brasileiro porque vim aqui [para a Bahia] conhecer esse cacau de qualidade. E conto isso para os meus consumidores, porque eles precisam saber disso". (Boni, 2014)

Portanto, a mídia reconhece que os consumidores brasileiros veem o chocolate belga como um símbolo de produto de alta qualidade, enfatizando a legitimidade cultural-cognitiva do produto estrangeiro. Assim, os produtores brasileiros lutam para nivelar seu produto com o chocolate belga. Nesse contexto, a luta pela legitimidade cultural-cognitiva é um objetivo essencial no processo de confrontar o *status quo*.

A mídia também aparece como um aliado importante para os produtores de chocolate *premium*, elaborando artigos sobre a qualidade do cacau e chocolate brasileiros e quão similares eles são, ou até melhores do que os produtos belgas. Ela surge como um ator com o poder de educar e influenciar os consumidores por meio da difusão da informação. A próxima citação é um exemplo de um artigo de jornal que enfatiza a qualidade dos produtos brasileiros associando-a a João Tavares — um produtor brasileiro internacionalmente premiado, que pertence à terceira geração de uma das maiores famílias produtoras de cacau no Brasil:

> "Acabou aquela história de complexo de vira-lata. Agora as pessoas têm orgulho de comprar produtos brasileiros. É só olhar esse festival", diz João Tavares, produtor de cacau gourmet (de alta qualidade), premiado duas vezes no Salon du Chocolat, um dos mais importantes do mundo. [...] Terceira geração de cacauicultores, ele decidiu mudar o sistema de produção há dez anos e investir num cacau de alta qualidade (e não o commoditie para exportação), com cuidados de plantio, seleção, secagem e beneficiamento. Com a qualidade, ganhou mercados dentro e fora do país. (Miragaia, 2016)

O trecho mostra como a mídia apoia um importante produtor brasileiro de cacau que tem um produto reconhecido mundialmente por sua alta qualidade. A frase "o complexo de inferioridade acabou" introduz o fato de que, agora, existe um produto *premium* brasileiro tão bom quanto o estrangeiro. O fato de o artigo mencionar o sucesso do produtor dentro e fora do País refere-se ao processo de legitimação do produto brasileiro em comparação com um país estrangeiro. Portanto, a mídia está usando a legitimidade do produto estrangeiro como um indicador para atestar a alta qualidade do produto brasileiro.

A mídia conecta cacau e chocolate para que a ideia que os consumidores têm sobre o primeiro possa influenciar a construção da imagem do último, o que implica que, se o cacau brasileiro atingir a legitimidade como cacau *premium*, então poderá beneficiar-se da sua imagem. Portanto, a interação entre mídia e produtores contribui para a construção da legitimidade cultural-cognitiva do cacau e do chocolate brasileiros no segmento *premium* e, simultaneamente, combate a legitimidade do chocolate belga.

Produção *tree-to-bar:* O processamento do cacau como um elemento de legitimidade

A relação entre a qualidade do cacau e a qualidade do chocolate produzido é um tema importante nos dados referentes à legitimação. O exemplo a seguir, de um artigo de jornal, mostra o esforço da mídia para apontar a importância do processamento para a qualidade de um produto — embora a descrição não seja precisa. O trecho é sobre Diego Badaró e Frederick Schilling, proprietários da AMMA (uma marca de chocolate orgânico *premium*) e como produzem cacau e chocolate de alta qualidade, concentrando-se no domínio do processo de produção.

> [Schilling e Badaró] entenderam perfeitamente que os estágios mais importantes para quem faz chocolate são a fermentação e a secagem. É nesses processos que se controla o sabor [...] [Eles cumprem] à risca todas as etapas do processo,

 CC BY ISSN 0034-7590

> que é lento e requer controle rigoroso de temperatura. Terminada essa fase, vem a secagem, feita na barcaça, um terreiro de secagem. [...] [Eles ajustam o ponto] conforme as características de cada lote de amendôas. Só depois de torrado e moído o cacau começa a virar chocolate. Um detalhe fundamental é a conchagem lenta: a massa de chocolate e açúcar, gira sem interrupção por cerca de 72 horas, até que todos os ácidos evaporem e a textura fique cremosa. Só depois da temperagem e da cristalização, o chocolate sai pronto para a ser embalado. (Bertolino, 2010)

A partir do trecho acima, fica evidente que a relação entre a qualidade do cacau e do chocolate em todas as fases da produção é crucial. A mídia destaca os requisitos específicos do processo como padrão para chocolate *premium*: não há regulamentação para o que é considerado chocolate *premium*; há apenas instruções sobre como produzi-lo, o que configura uma legitimidade normativa.

De acordo com a ênfase no processamento apresentada pela mídia, a seguinte citação de um pequeno produtor de chocolate *premium* mostra a importância desses aspectos técnicos para a qualidade do produto final.

> Eu acho que o que importa é o beneficiamento do grão, da amêndoa. Se ela for bem fermentada, se ela for cortada, podada da maneira certa, se ela for... se o fruto for quebrado da maneira certa. [...] Aí tem uma coisa meio técnica. Enfim, tudo isso. Se ele for revolvido de hora em hora para poder ter uma fermentação uniforme, tudo isso. (Entrevista 6)

Assim, a realização de um excelente processamento de um bom grão de cacau é fundamental quando se produz o chocolate *premium*. Nesse contexto, apresentamos e destacamos o conceito de *bean-to-bar* (do grão à barra), que é um método de produção de chocolate em que o fabricante de chocolate tem controle sobre toda a cadeia produtiva. Os produtores são responsáveis por quase até a fase final da produção — transformando matéria-prima em chocolate de maneira artesanal.

Ao enfatizar a importância do processamento, a mídia aborda o conceito de *bean-to-bar* como consequência da colheita. A seguinte citação mostra a relação direta entre qualidade e processamento no método *bean-to-bar*.

> A diferença [dos chocolates *bean-to-bar*] em relação a chocolates convencionais é notável. É que, na indústria, os chocolates são feitos da mistura de amêndoas de cacau de diferentes procedências com diversos aditivos para padronizar o sabor. Mesmo alguns chocolates ditos finos são menos complexos que os bean-to-bar. (Mesquita, 2016)

Consequentemente, uma nova definição emerge quando a mídia explica a seus leitores sobre a conexão entre o processo *bean-to-bar* e a qualidade. O conceito de *bean-to-bar* e a ideia de que o chocolateiro domina todo o processo do chocolate provêm de fabricantes de chocolate na Califórnia; eles fabricam seu produto desta maneira há mais de uma década (Mesquita, 2016). No entanto, os chocolateiros nos Estados Unidos e nos países europeus tem de comprar os grãos dos países produtores. É precisamente por isso que esse processo é chamado de *bean-to-bar*: os fabricantes de chocolate não possuem as fazendas, mas procuram comprar grãos de cacau de qualidade de fazendeiros específicos de países produtores.

Na tentativa de alavancar a produção de cacau e chocolate no Brasil, os produtores começaram a seguir as práticas *bean-to-bar*. Isso foi possível por causa das condições favoráveis do País mencionadas na seção anterior, que deram a oportunidade aos produtores de chocolate brasileiros de criar seu conceito análogo, chamado *tree-to-bar*. Seguindo esse conceito, o fabricante de chocolate possui a fazenda de cacau, bem como a produção de chocolate, conforme relatado abaixo por um agricultor de cacau:

> A gente, ainda, teve uma postura, digamos assim, mais ousada, porque nós não nos contentamos em copiar o que é feito na Califórnia, até porque nosso caso não é bean-to-bar, é tree-to-bar, então, nós tínhamos as árvores, nós temos o cacau dentro das terras da gente. Então, nós tínhamos algum conhecimento, do ponto de vista do cacau, isso aí a gente conhecia. (Entrevista 5)

A citação mostra que os produtores brasileiros estão tentando construir a legitimidade de seus produtos combinando duas estratégias: (1) associando o produto a um processo de produção altamente valorizado e (2) elaborando um novo conceito para definir um processo que corresponda melhor à condição única da cadeia de produção brasileira. O desenvolvimento dessa combinação é uma tentativa de adicionar a legitimidade cultural-cognitiva a uma característica que já está relacionada à legitimidade normativa, já que é uma significação que está

 CC BY ISSN 0034-7590

sendo construída socialmente (Scott, 2008). A mídia entra nessa equação, mais uma vez, como uma forma de conectar o público em geral ao que os produtores estão fazendo.

Portanto, para legitimar o chocolate brasileiro dentro do setor *premium*, a mídia e os produtores estão associando-o a um processamento específico conectado a uma noção de alta qualidade. Além disso, é importante ressaltar que a mídia não associa o chocolate belga à produção *bean-to-bar*; apenas menciona que os consumidores no Brasil veem isso como um produto *premium* de grande valor. Portanto, o processo de legitimação envolve atribuir significado ao chocolate brasileiro que não tem relação com o chocolate belga em uma mistura de legitimidade normativa e cultural-cognitiva.

Valor de origem: A proveniência do ingrediente como um sinônimo de qualidade

Nas duas últimas seções, vimos como o cacau brasileiro e o chocolate brasileiro buscam legitimação em um mercado *premium* dominado pelo senso comum de que o "chocolate belga" é sinônimo de "chocolate de alta qualidade". Nesse processo, a mídia aparece como aliada aos produtores de cacau e chocolate *premium*, mostrando a seu público a existência de produtos de alta qualidade do Brasil (tanto cacau quanto chocolate) e conectando o processamento de cacau (uma característica de produto *premium*) e chocolate aos produtos brasileiros. De acordo com essas duas plataformas para construir legitimidade, há uma busca por certificações que atestam a origem do produto.

A origem (o local de onde um produto vem) é uma característica que pode ser usada para designar qualidade. No mercado de chocolate *premium*, pode ser vista em termos como "chocolate belga" e "chocolate suíço". Consequentemente, os atores procuram uma certificação que ateste a origem do produto brasileiro. No entanto, nesse caso, a certificação de origem está sendo buscada não para o chocolate, mas para o cacau. A obtenção dessa certificação poderia contribuir para a construção de uma boa imagem para o cacau brasileiro, conforme a seguinte citação afirma: "O governo também busca obter, até 2014, o registro de indicação geográfica do produto no sul da Bahia. O documento garante identidade, reputação e valor ao cacau". (Borlina, 2012).

A principal diferença é que os atores procuram obter uma certificação do cacau – nesse caso, IG, uma certificação usada para identificar a origem de produtos ou serviços de um local que apresenta uma característica ou qualidade particular devido à sua origem (Instituto Nacional da Propriedade Industrial [INPI], 2017), em vez de uma certificação do chocolate. Uma vez que o primeiro é o principal ingrediente para produzir o último, um cacau com a qualidade aprovada assegura legitimidade ao chocolate.

O objetivo da obtenção de uma certificação do cacau em vez de uma certificação do chocolate está diretamente relacionado ao desenvolvimento da produção brasileira de cacau, que ainda está se recuperando da crise causada pela vassoura de bruxa. Assim, alcançar a legitimação do cacau atestando sua qualidade por meio da certificação de origem pode impulsionar a produção de cacau e chocolate, alavancando toda a cadeia de valor por meio de legitimidade normativa.

Certificações e acreditações referem-se à construção da legitimidade normativa (Scott, 2008); elas afirmam como as coisas devem ser, criando um padrão. A certificação de origem impõe uma norma que os produtores devem seguir para que seus produtos sejam considerados produtos de alta qualidade. Assim, a certificação influencia a legitimidade brasileira do chocolate, associando-a ao cacau de uma origem de alta qualidade, confrontando diretamente a noção associada ao chocolate belga.

Embora a certificação de origem não seja para o cacau "brasileiro", mas para o cacau de regiões específicas do País (como o sul da Bahia), ainda representa um conflito com o chocolate belga no mercado doméstico.

Uma característica que está relacionada a essa certificação de qualidade é a tradição de uma região produtora. No Brasil, alguns produtos já tiveram sua qualidade reconhecida de acordo com sua origem. A citação abaixo ilustra essa situação.

> A Indicação Geográfica do cacau precisa ter toda uma tradição na região. [...] Aqui no Brasil, tem com a cachaça da Bahia, aqui na Bahia, tem uma cachaça de Paraty lá no Rio de Janeiro, você tem com a carne dos Pampas lá no Rio Grande do Sul e têm já alguns selos, de queijo da Canastra. (Entrevista 5)

Como mostra a citação, o reconhecimento está relacionado a um aspecto cultural. Assim, a legitimidade normativa está associada à legitimidade cultural-cognitiva, uma vez que a tradição na elaboração do produto se torna um símbolo que molda o significado atribuído ao produto. Portanto, enquanto o lugar de origem concede legitimidade cultural-cognitiva, a certificação permite, principalmente, legitimidade normativa.

Na busca pela acreditação, as associações de produtores são os principais atores. Essas associações, além de apoiarem o desenvolvimento dos produtores, também se esforçam para legitimar o cacau e o chocolate brasileiros. Suas ações estão intimamente relacionadas à conquista da legitimidade normativa,

e a luta pela obtenção da certificação de origem do cacau é um exemplo disso. A citação abaixo ilustra como as associações atuam para garantir uma produção com padrões de alta qualidade. Considerando a conexão entre a produção brasileira de chocolate *premium* e a produção de cacau *premium*, mesmo que o entrevistado mencione apenas o consumo de chocolate, este é considerado como o resultado da produção de cacau *premium*.

> Se você vem de fora e compra um chocolate que te agrade, você compra, novamente, mas se você compra um chocolate que você detestou, assim "não compro mais essa porcaria". Aí, você já generalizou. "Ah, eu comprei esse aqui, esse aqui é a minha impressão do chocolate do Sul da Bahia, uma porcaria". Então, por isso que eles estão tentando se unir para que a Associação defina: quais são os padrões de qualidade? (Entrevista 3)

Conforme ilustrado acima, a associação é o ator preocupado com a padronização da produção regional para garantir a qualidade necessária ao cacau e, consequentemente, ao chocolate *premium* produzido depois. Nesse contexto, a certificação aparece como uma forma de tornar essa conexão clara para o mercado, associando a origem de um cacau *premium* certificado com a qualidade do chocolate *premium*. A citação abaixo exemplifica essa conexão, enfatizando que o cacau deve atingir alguns padrões de qualidade para ser certificado.

> A indicação geográfica do sul da Bahia, [...] ela vai ter esse papel de vincular um selo a um material que tem certa uma qualidade então ela tem um regulamento de uso e as pessoas vão utilizar do CIC [Centro de Inovação do Cacau] para fazer a análise para saber se se classificam ou não naquele regulamento de uso. (Entrevista 3).

Assim, essas associações se envolvem com outras instituições (nesse caso, CIC, uma organização dedicada à construção de conhecimento sobre cacau e chocolate de qualidade com foco em produtividade, qualidade e rastreabilidade de grãos de cacau [Fórum do Cacau, 2017]) para regular as especificações de qualidade que o produto deve conter. Esse exemplo mostra que existe também uma estrutura regulatória por trás do processo de validação da certificação.

Como no caso do surgimento como produto *premium* e da conexão do *tree-to-bar* com a qualidade, a mídia também desempenha um papel significativo na divulgação de informações sobre a certificação de origem, sua importância e sua relação com a qualidade de um produto. A citação abaixo (da mídia) destaca como a certificação de origem está associada à qualidade.

> Na prática, [a certificação de IG significa] que toda a cadeia dos produtos agroalimentares protegidos tende a melhorar. A explicação é simples: no processo para obtenção da certificação, produtores são obrigados a se associar (a IG é concedida apenas a pessoas jurídicas) e acabam afinando processos e melhorando a qualidade do produto final. (Orenstein, 2014)

Como mostra a citação, a mídia está atuando em linha com produtores e associações ao educar os consumidores sobre o produto brasileiro para legitimá-lo. A obtenção da certificação de origem do cacau conecta-se à construção de um traço de diferenciação para o produto brasileiro (tanto cacau quanto chocolate *premium*). Ela visa associar a origem dos ingredientes à qualidade por meio do *status* cultural e regulamentações padrão. O objetivo de destacar a certificação para o consumidor é atestar a associação entre a origem e a qualidade.

Assim, semelhante ao que acontece no caso do processo *tree-to-bar*, a ligação que as associações e a mídia estão tentando consolidar — entre a certificação de origem e a qualidade — também contribui para o processo de legitimação, criando novos significados associados ao cacau e ao chocolate. A diferença é que o chocolate belga é reconhecido por sua origem, o que leva a um confronto de significado e simbolismo do processo de legitimação. Portanto, devido à batalha dos significados, a mídia, mais do que nunca, desempenha um papel crucial na educação do consumidor. Novamente, o processo compreende uma mistura de legitimidade normativa e cultural-cognitiva, exceto que, desta vez, é apoiada por padrões regulatórios que validam o pilar normativo.

DISCUSSÃO

Neste estudo, examinamos como o processo de legitimação ocorre quando uma legitimidade concorrente aparece como uma barreira cultural. Analisamos como os diferentes atores envolvidos contribuem para o processo; para esse fim, consideramos a produção de cacau e chocolate no Brasil.

Os produtores brasileiros de cacau e chocolate enfrentam o desafio de legitimar seus produtos em um segmento de mercado que valoriza o chocolate belga como *premium*. Nesse processo, os atores estão investindo principalmente na construção de legitimidade cultural-cognitiva, apoiada pelos elementos

 CC BY ISSN 0034-7590

relacionados à legitimidade normativa e, às vezes, à legitimidade regulatória. Os achados estão resumidos no Quadro 3.

Quadro 3. **Compilação de achados**

	Tipo de legitimidade	Plataforma	Atores envolvidos
Surgindo como *premium*: a busca por legitimação em um segmento de mercado crescente	Cultural-cognitiva	Mercado	Produtores de cacau e chocolate; Mídia
Produção *tree-to-bar*: o processamento do cacau como um elemento de legitimidade	Cultural-cognitiva;	Processo	Produtores de cacau e chocolate; Mídia
Valor de origem: a proveniência do ingrediente como sinônimo de qualidade	Normativa	Certificação	Associações; Mídia; Instituições reguladoras

Três plataformas, que fazem parte da cadeia de valor que tem sido usada, influenciam a legitimidade do chocolate e do cacau brasileiro como produto *premium*: mercado, processo e certificação. Cada plataforma refere-se às diferentes interações entre atores e o reforço de vários tipos de legitimidade. A plataforma de mercado está relacionada à decisão de investir no segmento *premium* (em oposição ao mercado de massa) para desenvolver o produto brasileiro. Esse contexto inicia o processo de desafiar a posição e a legitimidade do chocolate belga. Para os consumidores brasileiros, sua legitimidade é principalmente cultural-cognitiva, já que existe uma crença comum que constitui o simbolismo e os significados (Scott, 2008) relacionando o chocolate belga como sinônimo de *premium*. Na tentativa de enfrentar essa crença comum, a mídia e os produtores interagem para promover o produto brasileiro como (pelo menos) igual ao seu concorrente estrangeiro. A mídia conecta consumidores e produtores, diferenciando o cacau *premium* nacional da produção de cacau *commodity*.

Além disso, ao destacar aspectos culturais, a plataforma do processo indica uma combinação de legitimidade cultural-cognitiva e normativa. A interação entre produtores e mídia promove a associação entre a qualidade brasileira do chocolate e seu processo de produção. Os produtores tentam conectar a legitimidade normativa à construção da legitimidade cultural-cognitiva, promovendo o processamento como um aspecto importante da qualidade e criando seu próprio conceito para diferenciar seu produto: *tree-to-bar*.

Semelhante ao que acontece na plataforma de mercado, a mídia aparece como um aliado que se esforça para educar os consumidores sobre a importância do processamento para alcançar a qualidade. Além disso, ela associa esse processamento distinto ao chocolate brasileiro, criando significados relacionados à sua alta qualidade, mas não relacionados ao chocolate belga. Assim, à medida que a mídia contribui para a construção de práticas simbólicas (Humphreys, 2010b), que são retratadas em associação com o produto brasileiro, promove a legitimidade cultural-cognitiva e acaba aumentando o alcance dos discursos dos produtores, focando em características dos produtos brasileiros. Esse processo ocorre simultaneamente à medida que a produção de chocolate *tree-to-bar* está sendo desenvolvida no sul da Bahia, sendo uma ferramenta importante para alavancar a imagem do produto para os consumidores. Além disso, o processo cria conhecimento, uma vez que está relacionado à aquisição de capital simbólico e cultural dos consumidores (Quintão & Brito, 2016) quando educados pela mídia sobre a importância do processamento para a qualidade do produto.

Na plataforma de certificação, existe uma interação entre as associações, a mídia e as instituições reguladoras. As associações nesse contexto são muito semelhantes aos produtores nas outras plataformas; no entanto, representam um *corpus* de produtores que descrevem diretrizes para a comunidade padronizar a produção. Além disso, os três tipos de legitimidade reforçam-se mutuamente. Quando as associações procuram a certificação, procuram legitimidade normativa porque seu objetivo é vincular as expectativas (Scott, 2008) entre origem e qualidade. Embora as certificações estejam relacionadas a normas, a certificação de origem, em particular, também está relacionada aos tipos de legitimidade cultural-cognitivo e regulatório. No primeiro caso, acontece porque essa certificação envolve a tradição e o reconhecimento do ambiente cultural, que contribuem para a produção de produtos de alta qualidade. Assim, à medida que se adquire a certificação e os consumidores a consideram legítima, não só a acreditação está associada, mas também o simbolismo cultural que existe em torno da origem do produto. No segundo caso, o aspecto regulatório emana porque, como em muitas certificações, apresenta requisitos técnicos que devem ser atestados por uma instituição. Portanto, o sistema de reconhecimento que regula produtos de alta qualidade apoia a legitimidade normativa. A mídia aparece como o ponto de encontro das associações, pois o consumidor e seu papel educativo também permanecem intactos: em todas as situações, a mídia explica os conceitos, processos e o que deve ser valorizado. Portanto, a interação desses três atores contribui para a promoção dos três tipos de legitimidade; enfatiza o cacau e o chocolate brasileiros por terem uma característica única, o que contribui significativamente para a construção da legitimidade contra o chocolate belga.

ISSN 0034-7590

A influência concomitante e constante dessas três plataformas contribui para a construção da legitimidade do cacau e do chocolate brasileiros contra seus concorrentes estrangeiros. Conforme interagem, podemos ver que o foco principal é alcançar a legitimidade cultural-cognitiva, já que é onde a noção de aceitação é construída. Como o chocolate belga é visto como um símbolo comum de qualidade, a legitimidade normativa parece apoiar a construção da legitimidade cultural-cognitiva. Conforme Humphreys (2010b), esses são os dois principais tipos de legitimidade que emergem dentro do processo de legitimação. No entanto, enquanto em Humphreys (2010b) a legitimidade normativa parece ser apoiada pela legitimidade cultural-cognitiva e regulatória, neste caso é a legitimidade cultural-cognitiva que é apoiada pela legitimidade normativa e regulatória.

No Brasil, um mercado de alimentos está sendo criado para chocolate *premium*. A legitimidade do chocolate belga é construída principalmente porque vem do exterior e, portanto, é mais valorizada do que os produtos nacionais (Dória, 2014). Para lutar contra essa noção, a legitimidade cultural-cognitiva está sendo buscada com base principalmente na qualidade "bruta" do cacau *premium* brasileiro como ingrediente e outras características que dela emergem, como processamento e certificação. Diferente do que acontece no caso da agricultura orgânica (Press et al., 2014), a legitimidade não está sendo construída com base em um nicho, mas na mudança de "pilares" de legitimidade do mesmo nicho. Em contraste, semelhante a este caso, a motivação para construir a legitimidade é mais financeira e menos ideológica. Embora o mercado de alimentos no Brasil esteja altamente disperso (Dória, 2014), o objetivo principal parece ser alavancar o produto para que ele possa ajudar os agricultores a recuperarem suas perdas anteriores, e não lutar contra os alimentos estrangeiros que dominam o mercado doméstico.

Finalmente, ideias como sustentabilidade e "locavorismo" (Johnston & Baumann, 2010) não estão presentes nos esforços para construir a legitimidade. Conforme destacado anteriormente, o foco principal parece ser enfatizar a qualidade como característica intrínseca do cacau brasileiro e sua importância para a produção de chocolate, enquanto a legitimidade do chocolate belga vem do simbolismo, tradição e colonização.

CONCLUSÃO

Contribuímos para a literatura de criação e desenvolvimento de mercado, analisando como um produto pode construir sua legitimidade enquanto confronta outro. Argumentamos que, nesse processo, o foco principal é alcançar a legitimidade cultural-cognitiva. Ou seja, quando o processo envolve a superação de outro tipo de legitimidade, a obtenção de legitimidade cultural-cognitiva é essencial, uma vez que está relacionada à ideia de algo que é valorizado. No entanto, a busca pela legitimidade cultural-cognitiva é grandemente apoiada pela legitimidade normativa, que às vezes é reforçada pela legitimidade regulatória.

Essas descobertas sugerem algumas implicações práticas. Primeiro, dentro dessa configuração, produtores e associações parecem ser fortemente dependentes do papel da mídia como aliada para alcançar os consumidores. No entanto, eles poderiam explorar oportunidades de ter uma conexão mais direta com os meios de comunicação para ter mais controle sobre a mensagem que está sendo disseminada. Assim, seriam menos vulneráveis a possíveis mudanças nas ações da mídia. Em segundo lugar, as produções de cacau e chocolate ainda dependem de iniciativas para se desenvolverem. Na busca de legitimação, os produtores e as associações procuram principalmente plataformas de legitimidade cultural-cognitiva e normativa. Podem também se beneficiar de características regulatórias, que prevalecem como legítimas devido ao apoio dos três tipos de legitimidade em sistemas sociais estáveis (Scott, 2008). Portanto, ainda há espaço para uma maior interação do governo com as outras plataformas para que o cacau e o chocolate brasileiros possam ser totalmente legitimados.

Nosso estudo apresenta algumas limitações que fornecem ideias sobre futuros estudos. Algumas das questões que podem ser abordadas são as seguintes: Quem é o consumidor no meio desse processo? Como ele está respondendo? Também seria interessante verificar a interferência da valorização cultural relacionada à nacionalidade: Quando o produto doméstico é valorizado? Quando o produto estrangeiro é valorizado? Uma segunda linha de pesquisa, mais conectada a estudos de alimentos, poderia ser usada para entender melhor as circunstâncias e mecanismos que possibilitaram a legitimação do chocolate belga no segmento de mercado *premium* no Brasil. Finalmente, estudos futuros também podem abordar contextos em que o governo tem uma influência mais forte no mercado: Como participa desse processo e como uma estrutura com maior legitimidade regulatória pode facilitar (ou dificultar) esse processo? Compreender as questões abordadas neste estudo e essas outras questões é muito importante para ter uma visão holística do processo de legitimação, acessando-o de muitas maneiras diferentes.

REFERÊNCIAS

Baixo teor de cacau leva indústria a incluir mais açúcar e gordura. (2014, August 20). *Folha de S. Paulo*. Recuperado de http://feeds.folha.uol.com.br/fsp/comida/181446-baixo-teor-de-cacau-leva-industria-a-incluir-mais-acucar-e-gordura.shtml

 CC BY

Bertolino, C. (2010, Março 11). Extremo, orgânico, gourmet. É o chocolate puro baiano, ôxente! *O Estado de S. Paulo*. Recuperado de http://www.estadao.com.br/noticias/geral,extremo-organico-gourmet-e-o-chocolate-puro-baiano-oxente,3650

Boni, A. P. (2014, Julho 15). Fórum discute produção de cacau e chocolate 100% brasileiros em Ilhéus. *Folha de S. Paulo*. Recuperado de http://www1.folha.uol.com.br/comida/2014/07/1491431-forum-discute-producao-de-cacau-e-chocolate-100-brasileiros-em-ilheus.shtml

Borlina, V., Filho. (2012, Setembro 9). Brasil quer fim do cacau importado em 5 anos. *Folha de S. Paulo*. Recuperado de http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/65319-brasil-quer-fim-do-cacau-importado-em-5-anos.shtml

Recuperado de Caldas, M. M., & Perz, S. (2013). Agro-terrorism? The causes and consequences of the appearance of witch's broom disease in cacao plantations of southern Bahia, Brazil. Geoforum, 47, 147-157. doi:10.1016/j.geoforum.2013.01.006

Classe C sustentará aumento de 40% do PIB até 2020. (2012, Fevereiro 29). *O Estado de S. Paulo*. Recuperado de http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,classe-c-sustentara-aumento-de-40-do-pib-ate-2020,104451e

Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks, USA: Sage Publications.

DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (Eds.). (1991). *The new institutionalism in organizational analysis*. Chicago, USA: University of Chicago Press.

Dória, C. A. (2014). *A formação da culinária brasileira*. São Paulo, SP: Três Estrelas.

Euromonitor. (2017). Economies and consumers annual data. Recuperado de Euromonitor Passport Database.

Fórum do Cacau. (2017). *Centro de Inovação do Cacau*. Recuperado de http://forumdocacau.com.br/centro-de-inovacao-do-cacau/

Gereffi, G., Humphrey, J., & Sturgeon, T. (2005). The governance of global value chains. *Review of International Political Economy*, *12*(1), 78-104. doi:10.1080/09692290500049805

Giesler, M., & Thompson, C. J. (2016). A tutorial in consumer research: Process theorization in cultural consumer research. *Journal of Consumer Research*, *43*(4), 497-508. doi:10.1093/jcr/ucw047

Humphreys, A. (2010a). Megamarketing: The creation of markets as a social process. *Journal of Marketing*, *74*(2), 1-19. doi:10.1509/jmkg.74.2.1

Humphreys, A. (2010b). Semiotic structure and the legitimation of consumption practices: The case of casino gambling. *Journal of Consumer Research*, *37*(3), 490-510. doi:10.1086/652464

Humphreys, A. (2014). How is sustainability structured? The discursive life of environmentalism. *Journal of Macromarketing*, *34*(3), 265-281. doi:10.1177/0276146714521238

Instituto Nacional da Propriedade Industrial. (2017). *Guia básico de indicação geográfica*. Recuperado de http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica

Johnson, C., Dowd, T. J., & Ridgeway, C. L. (2006). Legitimacy as a social process. *Annual R*eview of *S*ociology, 32, 53-78. doi:10.1146/annurev.soc.32.061604.123101

Johnston, J., & Baumann, S. (2010). *Foodies: Democracy and distinction in the American foodscape*. New York, USA: Routledge.

Kates, S. M. (2004). The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community. *Journal of consumer research*, *31*(2), 455-464. doi:10.1086/422122

Kozinets, R. V. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. *Journal of Consumer research*, *29*(1), 20-38. doi:10.1086/339919

Mesquita, R. (2016, Abril 20). Fantásticas minifábricas de chocolate em São Paulo. *O Estado de S. Paulo*. Recuperado de http://paladar.estadao.com.br/noticias/comida,fantasticas-minifabricas-de-chocolate-na-cidade,10000027287

Miragaia, M. (2015, Outubro 25). Lojas usam cacau nacional em cenário dominado por chocolate importado. *Folha de S. Paulo*. Recuperado de http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2015/10/1697437-lojas-usam-cacau-nacional-em-cenario-dominado-por-chocolate-importado.shtml

Miragaia, M. (2016, Junho 26). "Acabou o complexo de vira-lata", diz produtor de cacau gourmet no Fartura. *Folha de S. Paulo*. Recuperado de http://www1.folha.uol.com.br/comida/2016/06/1785919-acabou-o-complexo-de-vira-lata-diz-produtor-de-cacau-gourmet-no-fartura.shtml

Orenstein, J. (2014, Novembro 26). O gosto da origem. *O Estado de S. Paulo*. Recuperado de http://paladar.estadao.com.br/noticias/bebida,o-gosto-da-origem,10000008266

Press, M., & Arnould, E. J. (2011). Legitimating community supported agriculture through American pastoralist ideology. *Journal of Consumer Culture*, *11*(2), 168-194. doi:10.1177/1469540511402450

Press, M., Arnould, E. J., Murray, J. B., & Strand, K. (2014). Ideological challenges to changing strategic orientation in commodity agriculture. *American Marketing Association*, *78*(6), 103-119. doi:10.1509/jm.13.0280

Quintão, R. T., & Brito, E. P. Z. (2016). Connoisseurship consumption and market evolution: An instituional theory perspective on the growth of specialty coffee consumption in the USA. *REMark: Revista Brasileira de Marketing*, *15*(1), 1-15.

Rocha, L. B. (2008). A região cacaueira da Bahia-dos-coronéis à vassoura-de-bruxa: Saga, percepção, representação. Ilhéus, BA: Editus.

Scaraboto, D., & Fischer, E. (2013). Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research*, *39*(6), 1234-1257. doi:10.1086/668298

Scott, W. R. (2008). *Institutions and organizations: Ideas, interests, and identities*. Thousand Oaks, USA: Sage Publications.

Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, *20*(3), 571-610. doi:10.2307/258788

Turtelli, C. & Pakulski, L. (2016, Novembro, 10). Mercado de chocolate premium cresce dois dígitos por ano no Brasil. *O Estado de S. Paulo*. Recuperado de http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,mercado-de-chocolate-premium-cresce-dois-digitos-por-ano-no-brasil,10000087542

Watson, J. L., & Caldwell, M. L. (2005). *The cultural politics of food and eating: A reader*. Oxford, UK: Blackwell Publishing.

FÓRUM

Submetido 01.08.2017. Aprovado 26.12.2017
Avaliado pelo sistema *double blind review.* Editores Científicos Convidados: Marina Heck, Jeffrey Pilcher, Krishnendu Ray e Eliane Brito
Versão traduzida
DOI: http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020180308

EMPREENDEDORISMO COMO ATIVISMO? RESISTINDO À GENTRIFICAÇÃO EM OAKLAND, CALIFÓRNIA

Entrepreneurship as activism? Resisting gentrification in Oakland, California

¿Iniciativa empresarial como activismo? Resistencia al aburguesamiento en Oakland, California

RESUMO

Este artigo investiga a política cultural de empreendedorismo como uma forma de oposição à gentrificação em Oakland, Califórnia. Com base no trabalho fundamental de Watkins e Caldwell (2004), examino a relação entre projetos políticos – resistindo à gentrificação e disparidades raciais e econômicas – e o que significa, em termos culturais, a presença permanente de uma comunidade em meio ao deslocamento físico e a glorificação dos recém-chegados. Com base em 30 entrevistas com funcionários de organizações sem fins lucrativos de justiça alimentar, empresas sociais e agências governamentais relevantes da cidade, defendo que ativistas promovam o empreendedorismo de base alimentar a fim de criar empregos e oportunidades de negócios para residentes de longa data que possam permitir-lhes permanecer na sua cidade natal. Ao fazê-lo, destacam-se as contribuições de comunidades de longa data para as diversas culturas alimentares de Oakland, num momento em que essas comunidades estão sendo desvalorizadas e deslocadas. No entanto, os valores das propriedades estão aumentando tão rapidamente que mesmo essas oportunidades não asseguram que as comunidades de longa data possam permanecer. Por esse motivo, concluo oferecendo exemplos de ação direta e advocacia política que podem complementar essas abordagens empresariais.

PALAVRAS-CHAVE | Empreendedorismo, justiça alimentar, política cultural, ativismo, gentrificação.

ABSTRACT

This article investigates the cultural politics of entrepreneurship as a form of opposition to gentrification in Oakland, California. Building on Watkins and Caldwell's (2004) foundational work, I examine the relationship between political projects–– resisting gentrification, racial and economic disparities––and the cultural work of signifying a community's continued presence amidst displacement and glorification of newcomers. Based on 30 interviews with employees of food justice non-profit organizations, social enterprises, and government agencies, I argue that activists promote food-based entrepreneurship to create employment and business opportunities for long- term residents that enables them to stay in their hometown. In doing so, the contributions of long-standing communities to Oakland's diverse food cultures are highlighted. However, property values are rising rapidly that even these opportunities cannot ensure that long-term communities remain. For this reason, I conclude by offering examples of direct action and policy advocacy that can supplement these entrepreneurial approaches.

KEYWORDS | *Entrepreneurship, food justice, cultural politics, activism, gentrification.*

RESUMEN

Este artículo investiga la política cultural de la iniciativa empresarial como forma de oposición al aburguesamiento en Oakland, California. Basándome en el trabajo fundacional de Watkins y Caldwell (2004), analizo la relación entre proyectos políticos -resistencia al aburguesamiento y las disparidades raciales y económicas- y el trabajo cultural de significar una presencia continuada de comunidad en medio al desplazamiento físico y la glorificación de recién llegados. Con base en 30 entrevistas con empleados de organizaciones sin fines de lucro de justicia alimentaria, iniciativas sociales y agencias gubernamentales relevantes de la ciudad, planteo que los activistas promueven la iniciativa empresarial basada en alimentos para crear oportunidades de empleo y de propiedad empresarial para residentes a largo plazo que pueden permitirles permanecer en su ciudad natal. Al hacerlo, destacan las contribuciones de comunidades duraderas a las diversas culturas gastronómicas de Oakland en un momento en que estas comunidades están siendo desvalorizadas y desplazadas. Sin embargo, los valores de las propiedades están aumentando tan rápidamente que ni siquiera estas oportunidades pueden asegurar que permanezcan comunidades a largo plazo. Por este motivo, concluyo brindando ejemplos de acción directa y apoyo de políticas que pueden complementar estos abordajes emprendedores.

PALABRAS CLAVE | *Iniciativa empresarial, justicia alimentaria, política cultural, activismo, aburguesamiento.*

ALISON HOPE ALKON
aalkon@pacific.edu
ORCID: 0000-0002-8913-2776

University of the Pacific, Department of Psychology, Stockton, CA, Estados Unidos da América

INTRODUÇÃO

Em uma coluna do *New York Times* de 2006, o escritor de gastronomia Michael Pollan descreveu o ativismo gastronômico como uma espécie de "romance híbrido: um mercado-como-movimento". Diferente dos muitos movimentos sociais dos séculos XX e XXI que têm atravancado as exigências do capitalismo (Polanyi, 2001), o ativismo gastronômico procura apoiar uma alternativa "verde", adquirindo produtos de agricultores orgânicos locais e vendedores de produtos cozidos e de valor agregado. Em vez de confrontar o sistema industrial, isso estimula um tipo de revolução por atrito, em que ativistas podem tentar se alijar do sistema alimentar industrial por meio de suas escolhas de consumo (Alkon, 2012; Meyers & Sbicca, 2015). Os ativistas da justiça alimentar, que implementam sistemas de alimentação alternativa como meio de criar oportunidades econômicas e dirimir disparidades de saúde em comunidades negras de baixa renda (Alkon & Agyeman, 2011), adotaram também essa estratégia, apelando ao apoio a empresários locais de comida que são negros.

Nos últimos anos, a gentrificação tornou-se um desafio importante para o movimento de justiça alimentar. Os agricultores, mercados e lojas de alimentos saudáveis que os ativistas criaram em comunidades negras foram apropriados por agitadores culturais que visavam atrair brancos ricos para esses bairros. Por exemplo, a lista de Movoto de 35 *reasons you need to move to Oakland* inclui fazendas urbanas no número 19 (Nelson, n. d., tradução nossa):

> Você acabou de passar [...] por uma fazenda? Sim. Oakland é um hotspot para a agricultura urbana, com comunidades inteiras se unindo para plantar e cultivar. Isso não é ótimo somente para desenvolver a comunidade, mas também ajuda as crianças (e adultos) a aprenderem a importância da natureza, dos alimentos saudáveis, e a trabalharem juntos.

Apesar de a gentrificação trazer novos residentes que, muitas vezes, apoiam os projetos locais de alimentação, os ativistas alimentares de Oakland entendem isso como uma ameaça ao deslocamento da sua comunidade, e procuram reagir. As estratégias por meio das quais fazem isso são predominantemente empresariais.

Watson e Caldwell definem a política cultural alimentar como uma abordagem que exige dos pesquisadores que "se concentrem especificamente na alimentação como uma janela para a política [...] As práticas alimentares integram um complexo campo de relacionamentos, expectativas e escolhas que são contestadas, negociadas, e muitas vezes desiguais" (2004, p. 1, tradução nossa). Neste artigo, aplicamos essa perspectiva para investigar os caminhos pelos quais os ativistas alimentares, empresários sociais e oficiais da cidade entendem o empreendedorismo como forma de oposição à gentrificação em Oakland, Califórnia. Aqueles com quem falamos veem o emprego e as oportunidades de negócio no setor alimentar como um caminho para residentes de longa duração serem capazes de manter a residência em Oakland, bem como receber reconhecimento pelo papel em sua comunidade na formação de uma cultura alimentar diversa da cidade. No entanto, os empreendimentos e a especulação influenciaram tanto os valores de propriedades residenciais e de varejo que essas oportunidades não conseguem garantir em longo prazo a capacidade de as comunidades de permanecerem em sua cidade natal, então formas empresariais de oposição devem ser complementadas com ação direta e apoio político. Com esta análise, enfatizamos como os projetos políticos são inextricáveis, como a resistência à gentrificação, do trabalho simbólico de nossos respondentes, proclamando a presença e as contribuições de uma comunidade ameaçada com deslocamento para a cultura ampliada da cidade e seus hábitos alimentares. O deslocamento, então, torna-se não só a expulsão da cidade, mas também o apagamento, e a resistência à gentrificação torna-se não só permanecer, mas também ser visto.

Movimentos alimentares e empreendedorismo

Embora existam antecedentes, particularmente entre os povos indígenas e os agricultores e jardineiros que não podiam pagar insumos agrícolas, Waren Belasco (1989) descreve o movimento contemporâneo de reforma e transformação do sistema alimentar ao crescimento da contracultura dos anos 1960. Os tipos jovens da contracultura "voltaram para a terra", em busca de um estilo de vida mais orgânico, formando comunidades e fazendas. Muitos deles foram de curta duração, mas os que permanecem até hoje tornaram-se negócios de sucesso (Meyers, 2005). Os primeiros apoiantes esperavam que, com o crescimento do movimento, esses sistemas alimentares alternativos substituíssem o modelo industrial dominante (Alkon, 2012; Meyers & Sbicca, 2015). No entanto, a relação entre negócios alimentares grandes e pequenos tornou-se muito mais complexa.

Comida é um grande negócio. Os totais de vendas no varejo e serviços alimentares nos EUA superaram US$ 5 trilhões em 2015

 CC BY ISSN 0034-7590

(Statista, 2015). A indústria de alimentos orgânicos cresceu 11% em 2015, excedendo de longe a taxa geral da indústria alimentar, de 3% (McNeil, 2016). Na indústria alimentar como um todo e subsetor orgânico, as grandes marcas de legado dominam. As lojas de comida natural foram o principal distribuidor de produtos orgânicos na década de 1990, mas, em 2008, quase metade dessa comida foi comprada em cadeias de supermercados como *Walmart e Safeway* (Dimitri & Oberholtzer, 2009). Os estudiosos chamam esse processo de convencionalização; grandes marcas entraram no mercado orgânico e empregaram as mesmas práticas que utilizam na agricultura convencional e processamento industrial de alimentos (Buck, Getz, & Guthman 1997). Isso levou ao surgimento de marcas de orgânicos como o molho de tomate Muir Glen (General Mills) e os *smoothies* Odwalla (Coca-Cola), que já são nomes conhecidos.

Mas estes são também tempos promissores para os pequenos empresários de alimentos. O movimento criou uma crescente desconfiança das grandes marcas, e uma tendência para os negócios de alimentos pequenos, locais e artesanais. Um recente artigo do *New York Times* fez um perfil de vários empresários de alimentos que foram apoiados por capitalistas de risco e aceleradores ao estilo Vale do Silício, ansiosos para financiar e apoiar empresas independentes (Strom, 2015). Esse investimento, juntamente com a maturação da geração Y e preocupações de saúde dos *baby boomers*, tem feito grandes marcas perderem cada vez mais fatias de mercado para menores (Jefferies, 2012). Algumas grandes marcas responderam comprando seus concorrentes menores. É notório que Muir Glen e Odwalla começaram como iniciativas independentes, de pequena escala, antes de serem compradas por gigantes do varejo de alimentos (Trotter, 2016). Os apoiadores do movimento alimentar não estão sempre conscientes disso, denunciando esses vendidos, continuando a defender marcas de proprietários locais. Contudo, muitos outros não sabem dessa consolidação ou até torcem pelo crescimento de empresas éticas.

Desde o início da década de 2000, um grupo de ativistas trabalhando sob a bandeira da justiça alimentar têm problematizado cada vez mais o elitismo do movimento alimentar, argumentando que a atenção do movimento se concentra predominantemente em agricultores brancos, *chefs* e artesãos alimentares. Na melhor das hipóteses, ignora as antigas tradições alimentares das comunidades negras ou, na pior das hipóteses, apropria-se delas. Os ativistas alimentares reconhecem que, há muito tempo, os negros têm sido discriminados quanto à alimentação e agricultura. Por exemplo, a política histórica do Departamento de Agricultura dos EUA (U.S. Department of Agriculture [USDA], 2014) de negar empréstimos para agricultores negros e latinos tem sido o tema de vários processos (Gilbert, Sharp, & Felin, 2002; Minkoff-Zern & Sloat, 2016). Além disso, a imigração e as políticas de trabalho impediram os negros de possuírem terras e fazendas, limitando tanto a participação na agricultura quanto a aquisição de riqueza (Minkoff-Zern, Peluso, Sowerwine, & Getz, 2011).

Os empresários negros do setor de alimentação são menos propensos a conseguirem se basear em recursos familiares para começar seus negócios e são menos propensos a receber empréstimos tradicionais e investimentos de capital (Fairlie & Robb, 2008). Some-se a isso o fato de que os fazendeiros brancos e empresários de alimentos tendem a beneficiar-se de publicidade desproporcionada na retórica e escrita do movimento alimentar, mesmo quando há negros fazendo trabalhos semelhantes (Cohen & Reynolds, 2016). Reconhecendo essas disparidades, os ativistas da justiça alimentar procuram gerar subsídios para agricultores e empresários negros, enquanto respondem à insegurança alimentar e às disparidades relacionadas à saúde em suas comunidades (Alkon & Agyeman, 2011). Associar os agricultores marginalizados às comunidades em situação de insegurança alimentar é vantajoso para ambos – uma fonte de lucros para o primeiro, e de alimentos para o último (Alkon & Guthman, 2017). Isso também se baseia nas antigas tradições de empreendedorismo das comunidades negras; elas têm, muitas vezes, se voltado para a produção de alimentos em pequena escala, de origens culturais, devido a barreiras no mercado de trabalho tradicional (Abarca, 2006; Williams-Forson, 2006; Ray, 2016). No entanto, os ativistas da justiça alimentar têm lutado para atrair um número significativo de clientes de baixa renda. Apesar das intenções em contrário, seus clientes tendem a ser de classe média, brancos e, muitas vezes, relativamente novos na vizinhança.

Isso acontece, em parte, porque o movimento de justiça alimentar fixou algumas de suas raízes mais profundas nas cidades e bairros que estão se gentrificando rapidamente (Alkon & Cadji, 2015). A gentrificação é um processo por meio do qual os bairros da classe trabalhadora urbana passam a ser habitados por residentes mais ricos, deslocando os habitantes de longo prazo, mudando, assim, a natureza das cidades (Lees, Slater, & Wyly, 2007; Quastel, 2009; Slater, 2006). Embora isso seja comumente discutido quanto às preferências de consumo dos novos residentes, a gentrificação é fundamentalmente um processo estrutural. Com a gentrificação, o capital se expande pela reprodução do espaço urbano, guiado pela cidade e política regional (Hackworth & Smith, 2001; Smith, 2008). É também um processo racial, baseado no desinvestimento anterior do núcleo urbano, que caracterizou a segregação (Lees et al., 2007;

Shaw, 2007). O deslocamento e a violência são duas das suas principais características; as comunidades negras estão cada vez mais sujeitas à vigilância policial a mando dos novos residentes (Ospina, 2015; Shaw, 2015), e são empurradas para fora de suas casas. Na melhor das hipóteses, reinstalam-se em áreas menos caras e, na pior das hipóteses, ficam sem abrigo (Applied Survey Research, 2015; Slater, 2006).

Ainda mais, os urbanistas apelam para as preferências do consumidor a fim de promover bairros que estão se gentrificando. Alimentos, particularmente orgânicos e cozinha étnica, têm estado por muito tempo na lista de conveniências que atraíram as primeiras ondas de artistas e outros criativos para as comunidades de baixa renda (Zukin, 1995). Os cafés são, muitas vezes, as primeiras empresas que novos residentes abrem em seus novos bairros, criando espaços de reunião para os primeiros gentrificadores (Sullivan & Shaw, 2011). A comida é também importante para as etapas finais da gentrificação, ao passo que a contracultura é acompanhada e, às vezes, deslocada pelo desenvolvimento em grande escala (Lees et al., 2007). Na cultura popular de hoje, focada na alimentação, os restaurantes e fazendas urbanas de sucesso são um elemento essencial dos esforços das cidades para se projetarem como modernos, criativos, verdes e atraentes (Burnett, 2014; Hyde, 2014). Os investidores buscam esse tipo de varejo de alimentos como um sinal de que o bairro está maduro para a renovação. De acordo com Stan Humphries, o economista-chefe do mercado imobiliário *on-line* Zillow, "a entrada de um café numa localização assume uma função de sinalização para outros tipos de investidores [...] de que esse bairro chegou e está aberto para negócios de uma forma que não era antes" (como citado em Kohli, 2015, tradução nossa). Entendendo isso, um grupo de agentes imobiliários do Harlem uniu-se para abrir cafeterias e restaurantes no andar térreo para que pudessem aumentar os preços das unidades residenciais acima (Clarke, 2014). Da mesma forma, os frutos do trabalho dos ativistas da justiça alimentar, incluindo os mercados de agricultores, hortas comunitárias e varejo de comida saudável, costumam ser algumas das conveniências que corretores de imóveis e outros agitadores culturais usam como argumentos de venda (Alkon & Cadji, 2015).

A gentrificação traz oportunidades e desafios para as organizações de justiça alimentar. Enquanto os ativistas da justiça alimentar melhoram os bairros em que trabalham, criam espaços agradáveis para novos residentes já interessados em alimentos locais e orgânicos. Esses novos residentes apoiam os empreendedores da justiça alimentar comprando comida, oferecendo trabalho voluntário e doando fundos. Para muitos as organizações de justiça alimentar com quem falei em Oakland, o suporte ao cliente desses novos residentes é crucial para as metas de arrecadação das organizações, bem como sua capacidade de angariar lucros para pequenos agricultores e empresários de alimentos. Esses benefícios, no entanto, são tênues. O deslocamento dos residentes de longa duração dos bairros onde acontecem projetos de justiça alimentar torna impossível para os ativistas seguir suas missões. Ironicamente, como os ativistas da justiça alimentar melhoram o acesso aos alimentos em bairros historicamente marginalizados, as comunidades inseguras que eles procuram servir são forçadas a sair. Amplamente motivados por uma análise ressaltando a necessidade de justiça racial, econômica e ambiental, os ativistas da justiça alimentar reconheceram que a gentrificação traz violência a suas comunidades (Crouch, 2012; Markham, 2014; Massey, 2017), e estão trabalhando para contrabalançar isso de diversas maneiras. Argumentam que, como a alimentação é tão profundamente enraizada na gentrificação, ela constitui uma importante lente através da qual se desenvolve resistência contra deslocamento. Sua principal estratégia popular é o desenvolvimento econômico pela geração de empregos e oportunidades empresariais em longo prazo para antigos membros da comunidade. Ao fazê-lo, eles aumentam os recursos e a visibilidade desses grupos. No entanto, as oportunidades não são inteiramente capazes de contrabalançar as pressões de deslocamento. Por essa razão, também descrevemos abordagens políticas que podem complementar estratégias empresariais.

METODOLOGIA

Este artigo é parte de um projeto maior, que analisa a relação entre comida e gentrificação em Oakland, Califórnia. Tudo começou quando Alkon orientou a tese de mestrado de Josh Cadji, que buscava compreender a política racial que acentuava a percepção dos mercados de agricultores e alimentação alternativa como espaços brancos. Enquanto ele estava conduzindo a observação participante, a organização de justiça alimentar sem fins lucrativos com a qual ele trabalhou viu uma empresa imobiliária destacar seu mercado de agricultores e horta comunitária em um vídeo projetado a fim de atrair novos residentes para sua vizinhança, que se gentrificava rapidamente. Isso motivou sua organização a envolver-se em debates críticos sobre o papel do ativismo gastronômico e dos sistemas alimentares sustentáveis na promoção da gentrificação, que se tornou o tema de sua tese.

Reconhecendo que outras organizações de justiça alimentar experimentaram dinâmica semelhante, conduzimos 30 entrevistas com uma variedade de habitantes de Oaklanddedicada à justiça

alimentar, incluindo funcionários de organizações sem fins lucrativos, donos de restaurantes e empreendedores sociais. As entrevistas geralmente duraram de uma a duas horas e foram gravadas utilizando um aplicativo no iPhone, e foram posteriormente transcritas. Usamos uma amostra de bola de neve, começando com uma base comunitária sem fins lucrativos e fazendo um trabalho semelhante ao de Josh. Meu acesso foi facilitado pela reputação de Josh como um dedicado ativista, assim como por contatos de pesquisas anteriores. Mais tarde, ampliamos o escopo para empresas sociais sem fins lucrativos e empresas de alimentos que foram mencionadas pelas empresas não lucrativas como de ideias similares ou que descreviam o trabalho delas como justiça alimentar e/ou empoderamento comunitário. Eu parei quando considerei que havia "saturação", significando que a obtenção de novos dados não conseguiria produzir *insights* adicionais (Glaser & Strauss, 1999). Escolhi os exemplos abaixo descritos, entre minhas 30 entrevistas como essas, que mais claramente iluminaram a política cultural de empreendedorismo. Todavia, o apoio aos empresários como forma de resistência à gentrificação apareceu em quase todas as entrevistas.

Codificamos os dados a mão, usando Microsoft Word, lendo e relendo as transcrições para procurar padrões emergentes de modo a garantir que os nossos dados dessem origem à nossa análise. O apoio ao empreendedorismo foi um tema comum, pois era o principal caminho pelo qual as organizações com e sem fins lucrativos buscavam canalizar a sua oposição à gentrificação. Dentro daquela categoria, eu codifiquei para tipos de apoio, incluindo postos de trabalho, propriedade e representação, corrida. Estes tornaram-se os principais nós em torno dos quais esta análise se uniu.

RESULTADOS

Em 2008, o ativista de justiça social Van Jones (2008), baseado em Oakland, publicou *The Green Collar economy: How One Solution Can Fix Our Two Biggest Problems*. Esse aclamado *best-seller do New* York Times defendeu um "novo acordo verde", que criaria milhares de postos de trabalho em energias alternativas e conservação de recursos. Já que esses empregos não poderiam ser terceirizados, Jones afirmou que eles poderiam ajudar comunidades marginalizadas a "saírem da pobreza", garantindo que "a onda verde que se aproxima levanta *todos os* barcos". A visão de Jones de uma economia do colarinho verde ficou popular e logo caiu no esquecimento. O próprio Jones foi contratado pela administração Obama como um "conselheiro de empregos verdes", mas se demitiu devido à demonização da direita por ações que podem consideradas apenas infrações menores e irrelevantes. Mas seu conceito de "empregos verdes" se instalou no setor alimentar sustentável em sua cidade natal, Oakland.

Configurações sem fins lucrativos

Uma das maiores organizações sem fins lucrativos trabalhando para um sistema alimentar justo e sustentável em Oakland é a *Planting Justice*. Gerar emprego é parte da missão da organização, juntamente com a democratização do acesso a alimentos a preços acessíveis e garantia da sustentabilidade ambiental. *Planting Justice* gerencia vários negócios sociais que arrecadam dinheiro para a organização, incluindo uma empresa de jardinagem e um viveiro de mudas. Segundo o cofundador Gavin Raiders, o emprego que garanta o básico é parte central da transformação dos sistemas alimentares, assim como sistemas de desigualdade mais amplos:

> [Nosso objetivo é criar] planos empresariais que funcionem, que gerem receitas suficientes para criar empregos assalariados que não sejam dependentes de auxílios. Quando investigamos o movimento de justiça alimentar em Oakland e outros lugares, muito do trabalho que está sendo feito por voluntários [e] por pessoas com nível universitário que são contratadas de todo o país [...] pode-se ter apenas duas pessoas em uma organização que são da comunidade e recebem salário.
>
> Para transformar os sistemas, precisamos de modelos de negócio escaláveis e replicáveis. Trata-se de um projeto de décadas, mas pretendemos ajudar a Planting Justice a se estabelecer em dezenas de cidades nos EUA ao longo da nossa vida, e possivelmente ter milhares de pessoas com empregos assalariados, que poderiam, em outras situações, estar presas, nas ruas, passando dificuldades ou mesmo mortas, devido à violência existente em nosso sistema.
>
> Se vamos mudar o sistema alimentar ou econômico, ou vamos ajudar as pessoas a ficarem em suas casas, ou ajudar as pessoas a ficarem em Oakland ou qualquer outra cidade onde nasceram e se criaram e onde querem continuar vivendo, devemos ter modelos econômicos que funcionem. (tradução nossa)

ISSN 0034-7590

A *Planting Justice* emprega 35 pessoas. Aproximadamente dois terços delas são negros, e 60% estiveram presos anteriormente. Gavin associa os empregos assalariados à transformação de vidas. "Contratamos ex-presidiários desde 2010", disse ele com orgulho, "e nenhuma pessoa foi presa novamente por um crime em todo esse tempo".

A equipe da *Planting Justice* também trabalha para encontrar serviços de apoio como moradia. Enquanto Deep East Oakland, de onde é a maior parte dos funcionários da *Planting Justice*, ainda não foi sujeita às mesmas pressões de moradia como foram outras partes da cidade; esses trabalhadores negros, ex-presidiários, enfrentam grande discriminação quanto à moradia. A *Planting Justice* oferece cartas de emprego e de referência, e está começando o processo de licenciamento para que seus recém-adquiridos viveiros de mudas possam ser alocados para moradia. Apesar dessas estratégias, vários funcionários estão desabrigados, vivendo em seus carros ou com amigos e família.

Mesmo quando eles demonstram forte apoio a algum dos residentes de Oakland mais marginalizado, o modelo de negócios da *Planting Justice* depende de uma clientela de maior renda. Sua empresa de paisagismo comestível *Transform Your Yard* construiu aproximadamente 400 jardins em Oakland. Enquanto 25% desses jardins foram para pessoas de baixa renda a taxas reduzidas (e a organização se recusa a trabalhar com corretores e especuladores), a maioria de seus jardins é para clientes pagantes cujos investimentos em suas propriedades são recompensados com maior valor de propriedade.

A fim de facilitar relações positivas entre clientes e funcionários, *Planting Justice* analisa os primeiros para se certificar de que eles combinam com os valores da organização.

> Recusamos clientes que não partilham de nossos valores. Entrevistamos pessoas [que querem nos contratar]. Qualquer um que esteja trabalhando para donos de propriedades [sabe] que há todo tipo de indecências de poder e privilégio que não são boas [...] não queremos pôr a nós mesmos ou qualquer dos nossos funcionários nessas posições, especialmente quando há outro trauma e outras coisas em jogo nessas situações.

Esse processo de seleção demonstra o trabalho cultural envolvido na promoção do empreendedorismo —neste caso, empregos verdes— como resposta à gentrificação. *A Planting Justice* tem de atuar como uma espécie de tradutor entre sua mão de obra de ex-presidiários e sua base de clientes relativamente rica. Apresenta uma narrativa sobre quem são os seus trabalhadores enfatizando suas boas intenções, enquanto reconhece as barreiras sistêmicas que enfrenta. Por seu turno, os clientes são educados sobre esses obstáculos e são testados para garantir a construção de relacionamentos de sucesso.

Outra organização de justiça alimentar sem fins lucrativos que vê a criação de postos de trabalho para antigos moradores de Oakland como essencial para sua missão é a *Mandela Marketplace*. Para a Mandela, o objetivo não são apenas empregos assalariados, mas a propriedade de ativos alimentares comunitários. A *Mandela Marketplace* é um *hub* alimentar sem fins lucrativos cujo eixo principal é a *Mandela Food Cooperative*, com fins lucrativos e gerenciada por funcionários. A diretora de Empreendedorismo Social da *Mandela Marketplace*, Mariela Cedeño, descreve como essa relação permite a propriedade comunitária de empresas de alimentos:

> Se você olhar ao redor de *Bay Area*, são principalmente brancos que ou têm uma estrutura de recursos ou suas próprias finanças pessoais, ou são capazes de começar este tipo de negócio [...] A razão por que nós nos estabelecemos como uma organização sem fins lucrativos para dar apoio e incubar a *Mandela Foods* foi porque empregadores de trabalhadores de West Oakland não tinham o crédito ou as redes ou o acesso ao tipo de financiamento de que precisariam para construir algo que iria custar US$ 750.000,00 enquanto uma organização sem fins lucrativos tem o tipo de competência necessária para trabalhar em rede por meio de subvenções ou fornecer garantias para ajudá-los a obter financiamento. (tradução nossa)

É digno de nota que todos os empregadores da *Mandela Foods Co-op* são afro-americanos, enquanto o pessoal sem fins lucrativos é racialmente diverso. Os empregadores compartilham os lucros da organização, ao passo que a organização sem fins lucrativos pode arrecadar fundos para cobrir eventuais perdas. Assim, a organização sem fins lucrativos serve como uma espécie de anjo investidor na cooperativa. A cooperativa estabilizou-se pela primeira vez em 2012, um ano antes de seu plano de negócios, e lucrou pela primeira vez em 2014. O poder decisório da mercearia está principalmente com os empregadores; cada um deles tem voto nas políticas de trabalho. A organização sem fins lucrativos também tem um voto coletivo, o que lhe permite ter voz, mas não controle.

 CC BY © RAE | São Paulo | **V. 58** | **n. 3** | **maio-jun 2018** | 279-290 ISSN 0034-7590

No entanto, clientes na cooperativa são predominantemente brancos, e até mesmo os clientes negros são geralmente novos no bairro. Mariela explica como o apoio dos novos moradores é essencial para a cooperativa de lucros:

> O objetivo final [da cooperativa] é tornar a alimentação saudável acessível para moradores da comunidade, e, assim, mudar os indicadores de saúde e a dinâmica desta comunidade. E, então, garantir que os alimentos saudáveis e mercadorias a granel, como feijão e grãos, sejam acessíveis é importante para eles. Mas eles também vão servir a quem possa torná-lo lucrativo. Então, eles também vão vender um queijo sofisticado ou frango de aviário ou uma garrafa de mel de 10 dólares. (tradução nossa)

Há muito tempo acostumados a ver empresas em sua área de propriedade de não negros, esses vizinhos estão particularmente animados para aprender que aqueles que trabalham na loja também são. O empregador James Burke, que cresceu em West Oakland, descreveu como os antigos residentes ficam impressionados quando percebem isso. "Eles dizem, 'Oh, sim todos vocês são donos da loja?' E eles contam aos filhos, 'Oh, eles são donos dessa loja'". Outro empregador, Adrionna Fike, diz mais sobre as razões pelas quais a propriedade de negros importa:

> Isso importa pela representação, importa, pelo desenvolvimento comunitário, que os construtores se pareçam conosco, que estejamos crescendo. Importa em termos de autodeterminação; expressar, demonstrar, ensinar. Importa para o legado de todos os comerciantes; os comerciantes negros que vieram antes nas comunidades negras. Importa para os legados seguirem adiante, importa apenas por comunidades negras em todo o mundo, para as pessoas que tentam transformar os sistemas alimentares ou participar de sua própria soberania, de sua independência. Importa quando os negros estiverem tentando fazer isso e eles tiverem exemplos de negros que já estão tentando. Você não pode me dizer que é uma coisa de brancos, pois estamos aqui! (tradução nossa)

A Mandela pode oferecer "queijo sofisticado ou frango criado livremente" para agradar moradores novos, de maior renda, mas eles também proclamam sua identidade como um negócio de propriedade de negros dedicado a apoiar os produtores negros.

Os funcionários da Mandela têm pensado muito em gentrificação, tanto na cooperativa quanto na organização sem fins lucrativos. Uma importante estratégia por meio da qual reagirão contra essa força é disponibilizando uma oportunidade para a propriedade comunitária de um negócio que reconhecidamente beneficia o afluxo de novos residentes. Mariela explica:

> Falamos muito sobre gentrificação, e o que isso significa em West Oakland. Somos uma cooperativa, mas estamos trabalhando em um sistema capitalista. O que isso nos permite fazer é nos certificarmos de que moradores da comunidade, que foram parte da história de West Oakland, podem possuir a economia de modo que possam permanecer nela e lucrar com as pessoas que estão chegando e que têm renda mais alta.

> [A gentrificação] é uma dinâmica que não queremos que aconteça com eles. Queremos que eles sejam parte disso. E acho que eles são um modelo exemplar dos membros da comunidade locais [podem fazer] para construir sua qualidade de vida por meio do aumento da renda e do acesso a comida mais saudável, mas também do lucro com o fato de as pessoas quererem se mudar para a comunidade. Sabe, Burke cresceu aqui, (*apontando para James Burke*, *um dos empregadores),* e *Mandela Marketplace* vai se tornar lucrativa, e ele vai ter uma parte desses lucros e ter renda o suficiente para ficar em West Oakland. Isso faz parte de elaborar um modelo nacional sobre como enfrentar essas dinâmicas e trabalhar dentro do sistema apesar das falhas.

Para organizações sem fins lucrativos como a *Planting Justice* e a *Mandela Marketplace*, que se beneficiam do afluxo de novos residentes para Oakland, o emprego e a propriedade comunitária são formas de possibilitar aos antigos residentes que respondam à ameaça de deslocamento. Ao mesmo tempo, levantam o perfil de negros que participam de sistemas alimentares comunitários, interferindo na narrativa de que alimentos locais e orgânicos são a província de brancos ricos. Enquanto a gentrificação muda a demografia racial de Oakland, a presença desses antigos moradores significa que as comunidades

 CC BY ISSN 0034-7590

negras permanecem em Oakland e contribuem para as suas comunidades de maneira positiva.

Configurações pró-lucro

Há também um número crescente de restaurantes e empresas de alimentos sociais que se esforçam para criar empregos verdes e oportunidades empresariais por antigos membros da comunidade. Talvez o mais importante deles é o *Red Bay Coffee*. Fundado por Keba Konte, artista, ativista e sócio de cafés bem-sucedidos em Berkeley e São Francisco, *Red Bay* destaca "a origem única, o comércio justo e direto, orgânico, sustentável e cafés [e] prevê um mundo em que o café seja um veículo para a inclusão social, econômica e o empoderamento, o empreendedorismo, a inovação e a sustentabilidade ambiental" (tradução nossa). Keba fundou o *Red Bay* em 2014, e rapidamente se tornou uma das mais visíveis marcas da East Bay, disponível em muitos cafés locais e mercados de agricultores, e vende no atacado para grandes varejistas, como Whole Foods e empresas de tecnologia como Twitter e Salesforce.

Red Bay também gerencia um café na área residencial de Oakland, um epicentro de gentrificação. Instalado em um contêiner reciclado e decorado com madeira reciclada, arte e suculentas, mantém uma estética que se tornou sinónimo de afluxo de *hipsters* brancos. Keba reconhece o papel que empresas de alimentos de alta qualidade como a sua tiveram na mudança dos bairros. "Uma das coisas com as quais eu lutava foi: 'Se eu abrisse uma cafetaria em Oakland central, seria um ímã para a gentrificação? Eu estaria deixando o problema pior?'" (tradução nossa).

Sendo um homem afro-americano, Keba alega que sua presença como um empresário ajuda a diversificar o mundo predominantemente branco, masculino dos cafés especiais. Mas a ética de justiça social de *Red Bay* vai além das identidades de seu fundador e dos agricultores. O objetivo de Keba é "povoar o café com jovens negros e pardos que estão lutando para ficar na cidade — metade deles seriam ex-presidiários". O modelo de negócios de *Red Bay* oferece salários razoáveis. Trabalhadores iniciantes ganham salários, dicas e uma parte dos lucros, por um total de cerca de US$ 20,00 por hora, apesar de ainda não se saber se isso é o suficiente para manter funcionários em Oakland. "Trata-se de uma proposta arriscada, e ainda estamos analisando a complexidade do desafio", diz ele. "Mas eu sinto que poderia engrenar. Oakland poderia ser um modelo de resistência ao efeito de deslocamento de gentrificação".

The Town Kitchen é outro negócio alimentar pró-lucro que visa assegurar que a cidade nova possa beneficiar antigos membros da comunidade. Em seu *site*, *The Town Kitchen* descreve-se como um "uma empresa alimentar administrada pela comunidade [que] entrega almoço produzido localmente [e gera] empregos a salários justos e dá faculdade a jovens de baixa renda". Eles se baseiam em artesãs alimentares que são mulheres, negras, em grande parte baseadas em Oakland. Seus clientes de entrega incluem uma série de empresas de tecnologia e negócios, de impacto social e grandes eventos, incluindo o Super Bowl de 2016. Como um artigo promocional informa, "jovens pobres recebem um bom salário e treinamento culinário, e as empresas de tecnologia da *Bay Area* recebem seus almoços sofisticados. Todo mundo ganha" (tradução nossa). A cofundadora Sabrina Mutukisna tem experiência em desenvolvimento de jovens sem fins lucrativos e trabalha para garantir que os jovens empregados por *The Town Kitchen* recebam o apoio de que necessitam, incluindo ajuda com a faculdade e ajuda financeira, moradia e outras necessidades. Ela estimou que 80% dos empregados estão também matriculados na faculdade ou tendo aulas preparatórias para a universidade no ensino médio, e vários deles saíram do emprego para frequentarem universidades.

Apesar de nenhum dos fundadores ter sido criado em Oakland, a cidade oferece não só a missão da empresa, mas também um aspecto importante de sua marca: "a cidade" tem sido um apelido para Oakland há muito tempo, distinguindo-a da "cidade" de São Francisco. Isso tem a ver com a modernidade da cena de alimentos sustentáveis de Oakland, bem como o objetivo dos fundadores de aumentar a visibilidade de negros em Oakland. Sabrina descreve o nome de sua empresa como uma resposta direta à gentrificação:

> Oakland está em um lugar onde a gentrificação é realmente um grande tema. Falar sobre coisas como antropologia e gentrificação alimentares [...] essas grandes questões de como preservamos nossa cultura, o que é a cultura de Oakland, como vemos isso por meio de nossa comida, e como podemos ver isso em nossos jovens, e garantir que os jovens possam permanecer em Oakland, possam comprar uma casa em Oakland, possam começar empresas em Oakland. O que estamos fazendo para criar isso?

The Town Kitchen e Red Bay Coffee estão na vanguarda de um esforço dos empreendedores sociais alimentares de Oakland para garantir que alguns dos benefícios da cena dinâmica e sustentável da comida da cidade prosperem para os antigos membros da comunidade, destacando suas contribuições

para a cultura local, fornecendo empregos verdes assalariados. A tendência para empregar jovens negros com limitadas perspectivas de emprego é um fenômeno recente, e aqueles que fazem uso dessa abordagem esperam que isso possa ajudar antigos moradores a resistirem a pressões de moradia geradas pela gentrificação.

Novos empresários como Keba em *Red Bay* e Sabrina em *The Town Kitchen* esperam que seus funcionários sejam também capazes de permanecer na cidade. Mas Sabrina relata que, para ao menos alguns dos jovens com quem ela trabalha, já é tarde demais. Suas famílias foram deslocadas, e eles se dirigem do subúrbio até *a cidade* por até uma hora. Isso tem a ver com a qualidade de seu trabalho, mas também com a incapacidade de mesmo bons empregos verdes combaterem a gentrificação enquanto as pressões do mercado imobiliário continuam a se intensificar.

DISCUSSÃO

Apesar de ter muito apoio popular, a criação de empregos no mercado alimentar é uma abordagem limitada à resistência contra o deslocamento. Pode ajudar comunidades antigas a se verem refletidas na cena alimentar próspera de Oakland, mas não se garante que mesmo esses salários possam suportar o mercado imobiliário da cidade. Considerando que as comunidades emergentes também estão enfrentando pressões de deslocamento, parece improvável que antigos moradores possam ser apoiados em navegar na paisagem atual. Se o deslocamento é para ser evitado, a própria paisagem deve ser deslocada. Várias políticas da cidade foram recentemente iniciadas para começar esse trabalho.

Oakland não é estranha ao ativismo contra a gentrificação. Uma recente campanha de destaque envolveu um lote de um acre da cidade no bairro East Lake. Quando a prefeitura tentou vender esse lote para ser desenvolvido como uma torre de apartamentos de luxo, protestos eclodiram, interrompendo reuniões na câmara municipal. Devido à oposição da comunidade, o desenvolvedor concordou em construir unidades acessíveis no local. Outra campanha recente resultou na passagem da Medida JJ em 2016, que expande a cidade as medidas de moradia e aluguel acessíveis e limita os aumentos de aluguel. Como vários membros da comunidade, muitos dos ativistas de justiça alimentar e empresários participaram nessas lutas, mas as próprias organizações eram praticamente inexistentes.

No entanto, as organizações têm-se envolvido na elaboração de políticas para integrar a igualdade na saúde e a habitação a preços acessíveis no processo de licenciamento de edifícios. Duas organizações proeminentes, o *Oakland Food Policy Council* [Conselho de Política Alimentar de Oakland] e a *Hope Collaborative*, têm trabalhado com as Secretarias de Planejamento e de Saúde Pública para desenvolver orientações de desenvolvimento saudável para a Prefeitura de Oakland.

A Diretora Executiva da *Hope Collaborative*, Sabrina Wu, descreve a intenção geral dessas orientações e a motivação de sua organização em participar de seu desenvolvimento:

> Deveria ser uma ferramenta de melhoria da saúde pública que identificaria impactos potencialmente negativos sobre a saúde de empreendimentos propostos antes de serem aprovados. Nos encontramos sempre do outro lado da luta. A cidade já aprovou o projeto, por que a comunidade não diz nada? Agora vamos lutar contra isso, vamos entrar com uma ação judicial. É tarde demais porque você não apareceu nas reuniões públicas das quais eles nunca nos falaram.
>
> Isto é algo que acontece repetidas vezes. O que estamos ouvindo de nossos membros é que realmente necessitamos de algo mais rápido no processo de aprovação. Não vamos contar com a Prefeitura para sempre nos avisar quando o comentário público for "Quando vamos nos envolver?". Eles não sabem fazer isso. Tem de haver algum tipo de controle. Eles não são orientados a pensar sobre "Como esta proposta de empreendimento que estou recebendo na mesa do licenciamento influencia a saúde desta comunidade?". Não é assim que eles são treinados. Eles realmente necessitam de uma ferramenta que os guiará [por esse processo]. Ela considera o impacto na moradia, transporte, comida, espaço, arte e cultura. É muito ampla e abrangente. (tradução nossa)

As orientações de desenvolvimento saudável fazem uma abordagem abrangente, incluindo recomendações sobre saúde ambiental, oportunidades econômicas, cultura comunitária e segurança, alimentação saudável, transporte, moradia e recreação. No que diz respeito à comida, as orientações propõem que a cidade imponha ou incentive construtores a apoiarem um programa de parques comestíveis, a aumentarem o acesso da

 CC BY © RAE | São Paulo | **V. 58** | **n. 3** | **maio-jun 2018** | 279-290 ISSN 0034-7590

população à comida saudável pelos mercados de agricultores, a produzir barracas ou mercearias, e a dedicar espaço para jardins permanentes e visíveis. As orientações também defendem a ampliação do acesso à habitação a preços acessíveis, particularmente para as populações vulneráveis. As estratégias incluem uma taxa de impacto de trabalho/moradia, apoio à manutenção de moradias existentes e acessíveis, a instituição de preferências em projetos de moradia acessível assistidos pela Prefeitura para pessoas que vivem ou trabalham em Oakland, aqueles que foram deslocados, sem-teto e famílias de renda muito baixa, assim como uma política de zoneamento inclusivo para projetos de empreendimentos que apoiem oportunidades de propriedade em longo prazo, acessíveis para moradores locais. Isso também inclui suporte para alguns dos programas de empreendedorismo descritos acima, tais como empregos assalariados e a incubação de negócios de proprietários locais.

Se e quando forem aprovadas, as orientações de desenvolvimento saudável serão uma importante ferramenta para criar empreendimentos que satisfaçam as necessidades dos moradores atuais de Oakland enquanto minimizam o deslocamento. Mas seus criadores reconhecem que isso será controverso, e que os funcionários eleitos têm favorecido o recrutamento empresas de tecnologia e empreendimentos imobiliários de luxo. Por ora, eles estão começando pela ênfase às orientações que não exigem novas leis. Alguns destas são mais superficiais, como exigir lixeiras em áreas de empreendimentos. Outros alertam o Departamento de Planejamento sobre leis municipais e estaduais de moradia que não estavam anteriormente no radar deles, uma omissão que alguns construtores usam a seu favor. Ao mesmo tempo, o Departamento de Planejamento busca orientações adicionais, começando com as menos controversas, para apoiar aquelas cuja adoção pode ser mais complicada. Se e quando forem aprovadas, as orientações de desenvolvimento saudável são o tipo de política que pode ajudar a prevenir o deslocamento de média e baixa renda de moradores de Oakland, em que pese o número cada vez maior de residentes mais ricos vivendo na cidade, e as empresas – alimentares e outras – atendem às necessidades dos recém-chegados.

CONCLUSÃO

Desde o seu ressurgimento na década de 1960, o ativismo gastronômico evoluiu de suas raízes anticapitalistas para promover a produção e o consumo de produtos orgânicos e locais. Defende a justiça alimentar enquanto destaca sistemicamente as maneiras como os sistemas industrial e alimentar reproduzem as desigualdades raciais, e persegue seus objetivos por meio do apoio aos empresários. Ele promove empresários de alimentos negros colocando seus produtos nos mercados de agricultores e lojas de alimentos saudáveis, e gerando empregos verdes em comunidades marginalizadas. Quando confrontados com os desafios trazidos pela gentrificação, os ativistas da justiça alimentar continuam a destacar o empreendedorismo. Eles argumentam que a geração de empregos assalariados verdes e oportunidades de propriedade para comunidades ameaçadas pelo deslocamento reúne benefícios para esses grupos, permitindo que permaneçam na cidade, enfatizando sua visibilidade e contribuições às culturas alimentares de suas cidades. Isso associa o trabalho cultural de representação ao objetivo material de melhorar a distribuição de recursos.

No entanto, essas estratégias empresariais reforçam noções neoliberais de desenvolvimento de negócios e soluções de mercado para os problemas sociais, como o racismo e injustiça ambiental. O neoliberalismo é uma filosofia política e econômica que afirma que o bem-estar humano pode ser mais facilmente alcançado se o chamado "livre" mercado for autorizado a funcionar livre da intervenção estatal (Harvey, 2005, p. 2). Cientistas sociais renomados argumentaram que os modos atuais do ativismo alimentar podem se opor expressamente a essa filosofia. Mesmo assim, tenderam a assumir formas neoliberais de governança, incluindo a dependência de mercados para buscar a mudança (Allen, 2008; Allen, Fitzsimmons, Goodman, & Warner, 2003; Brown & Getz, 2008; Guthman, 2008; Harrison, 2008). Os defensores da justiça alimentar chamam a atenção para décadas de padrões de desenvolvimento institucionalmente racistas (McClintock, 2011). Mas, em vez de exigir investimentos do governo nessas áreas, eles argumentam que as comunidades podem criar empreendimentos populares por meio de sistemas alimentares locais. Essa abordagem sugere que as pessoas comuns podem trabalhar juntas para resolver problemas sociais. Enquanto isso certamente pode ser empoderador, a falta de um papel para a política governamental ajuda a aliviar o Estado de sua responsabilidade para fornecer proteção ambiental e uma rede de segurança social, uma responsabilidade que é particularmente importante à luz do papel do Estado de perseguir e permitir a destruição de comunidades e ambientes em primeiro lugar.

Além de seu trabalho abertamente político, movimentos sociais como o da justiça alimentar ajudam a moldar um sentido de individualidade e cidadania. Muitos ativistas alimentares abraçam e perpetuam irreflexivamente ideias compatíveis com noções neoliberais de boa cidadania por meio de sua ênfase na autorresponsabilidade, individualismo e empreendedorismo

(Bondi & Laurie, 2005; Dean, 2014; Larner & Craig, 2005; Rose, 1999). O suporte para empresários de alimentos locais não só dá sustentação à responsabilidade individual por sua própria situação econômica, mas também admite que a diminuição do apoio político aos programas de benefícios sociais é muitas vezes ridicularizada e considerada como esmola (Allen, 1999). Além disso, eles se esquecem de que as pequenas empresas são competitivas e costumam falhar, tornando-as pobres substitutas para a assistência direta.

As organizações alimentares procuram dar suporte a locais de negócios via arrecadação, prestação de assistência técnica, incubação e outros apoios; contudo, são incapazes de garantir que os empresários com quem trabalham são capazes de suportar o deslocamento. Para ter certeza, essas estratégias sociais e empreendimentos são relativamente recentes e não podem ainda ser estudados de maneira sistemática. Todavia, o desalojamento de vários funcionários da *Planting Justice* e o desalojamento de algumas pessoas da força de trabalho de *The Town Kitchen* representam o desafio de manter os moradores de baixa renda de Oakland, mesmo com empregos que pagam US$ 20 por hora. Um estudo recente da organização sem fins lucrativos Policy Link (2016) verificou que o número de unidades em Oakland a preços acessíveis para trabalhadores assalariados e professores de nível iniciante é o mesmo: zero.

É evidente que os empregos assalariados e as oportunidades empresariais são importantes para as comunidades que suportaram décadas de segregação, renovação urbana e desinvestimento geral, mesmo se eles não conseguem suportar o atual *boom* imobiliário especulativo. No entanto, os ativistas da justiça alimentar que procuram enfrentar a gentrificação fariam bem em adicionar estratégias a seu léxico. Em sua origem, a gentrificação é um processo político-econômico por meio do qual os investidores e outros aumentam seus lucros com a ajuda da política da cidade. E, enquanto política da cidade é muitas vezes usada para atrair construtores, ela também pode ser utilizada para fazer exigências. As orientações de desenvolvimento saudável descritas acima são um claro e completo exemplo disso, e alguns ativistas alimentares foram envolvidos em sua elaboração. Os ativistas alimentares fariam bem em promover essas orientações entre os seus apoiadores, incluindo os antigos membros da comunidade que eles visam a apoiar e os residentes mais recentes, de maior renda, que podem atuar como aliados politicamente poderosos. Dessa forma, os ativistas da justiça alimentar podem usar suas abordagens empresariais não só para comprar e vender comida e para dar sentido à presença remanescente de antigas comunidades, mas também para construir poder para afetar mudanças políticas mais amplas.

REFERÊNCIAS

Abarca, M. (2006). *Voices in the kitchen: Views of food and the world from working-class Mexican and Mexican-American women*. College Station, USA: Texas A&M Press.

Alkon, A. (2012). *Black, white and green: Farmers markets, race and the green economy*. Athens, GA: UGA Press.

Alkon, A., & Agyeman, J. (2011). *Cultivating food justice: Race, class, and sustainability*. Cambridge, USA: MIT Press.

Alkon, A., & Cadji, J. (2015). One day, the white people are going to want these houses again: Understanding gentrification through the North Oakland farmers market. In S. Zavetoski, & J. Agyeman (Eds.), *Incomplete streets*. New York, USA: Routledge.

Alkon, A., & Guthman, J. (2017). *The new food activism: Opposition, cooperation, and collective action*. Berkeley, USA: UC Press.

Allen, P. (1999). Reweaving the food security safety net: Mediating entitlement and entrepreneurship. *Agriculture and Human Values*, *16*(2), 117-129. doi:10.1023/A:1007593210496

Allen, P. (2008). Mining for justice in the food system: Perceptions, practices, and possibilities. *Agriculture and Human Values*, *25*(2), 157-161. doi:10.1007/s10460-008-9120-6

Allen, P., Fitzsimmons, M., Goodman, M. K., & Warner, K. (2003). Shifting plates in the agrifood landscape: The tectonics of alternative agrifood initiatives in California. *Journal of Rural Studies*, *19*(1), 61-75. doi:10.1016/S0743-0167(02)00047-5

Applied Survey Research. (2015). *San Francisco homeless point-in-time count and survey*. Recuperado de http://www.appliedsurveyresearch.org/homelessness-reports/2014/8/13/san-francisco-homeless-homeless-point-in-time-count-and-survey

Belasco, W. (1989). *Appetite for change: How the counterculture took on the food industry*. Ithaca, USA: Cornell University Press.

Bondi, L., & Laurie, N. (2005). Introduction. *Antipode*, *37*(3), 393-401. doi:10.1111/j.0066-4812.2005.00503.x

Brown, S., & Getz, C. (2008). Privatizing farm worker justice: Regulating labor through voluntary certification and labeling. *Geoforum*, *39*(3), 1184-1196. doi:10.1016/j.geoforum.2007.01.002

Buck, D., Getz, C., & Guthman, J. (1997). From farm to table: The organic vegetable commodity chain of Northern California. *Sociologia Ruralis*, *37*(1), 3-20. doi:10.1111/1467-9523.00033

Burnett, K. (2014). Commodifying poverty: Gentrification and consumption in Vancouver's Downtown Eastside. *Urban Geography*, *35*(2), 157-176. doi:10.1080/02723638.2013.867669

Clarke, K. (2014). Brokers give gentrification a push by opening coffee shops in Harlem. *Daily News*. Recuperado de http://www.nydailynews.com/life-style/real-estate/latte-change-harlem-article-1.1903758

Cohen, N., & Reynolds, K. (2016). *Beyond the kale*. Athens, GA: UGA Press.

Crouch, P. (2012). Evolution or gentrification: Do urban farms lead to higher rents? *Grist*. Recuperado de http://grist.org/food/evolution-or-gentrification-do-urban-farms-lead-to-higher-rents/

Dean, A. B. (2014). Michael Pollan: Our food is dishonestly priced. *Moyers and Company*. Recuperado de http://billmoyers.com/2014/02/03/michael-pollan-our-food-is-dishonestly-priced/

Dimitri, C., & Oberholtzer, L. (2009). Marketing US organic foods: Recent trends from farms to consumers. *Economic Information Bulletin No. (EIB-58)*. Recuperado de http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/58615/2/eib58.pdf

Fairlie, R. W., & Robb, A. M. (2008). *Race and entrepreneurial success*. Cambridge, USA: MIT Press.

Gilbert, J., Sharp, G., & Felin, S. (2002). The loss and persistence of black-owned farms and farmland: A review of the research literature and its implications. *Southern Rural Sociology*, *18*(2), 1-30.

Glaser, B., & Strauss, A. (1999). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. New York, USA: Routledge.

Guthman, J. (2008). Bringing good food to others: Investigating the subjects of alternative food practice. *Cultural Geographies*, *15*(4), 431-447. doi:10.1177/1474474008094315

Hackworth, J., & Smith, N. (2001). The changing state of gentrification. *Journal of Economic and Social Geography*, *92*(4), 464-477. doi:10.1111/1467-9663.00172

Harrison, J. L. (2008). Lessons learned from pesticide drift: A call to bring production agriculture, farm labor, and social justice back into agrifood research and activism. *Agriculture and Human Values*, *25*(2), 163-167. doi:10.1007/s10460-008-9121-5

Harvey, D. (2005). *A brief history of neoliberalism*. Oxford, UK. Oxford University Press.

Hyde, Z. (2014). Omnivorous gentrification: Restaurant reviews and neighborhood change in the Downtown Eastside of Vancouver. *City & Community*, *13*(4), 341-359. doi:10.1111/cico.12088

Jefferies. (2012). *Industry update: Trouble in Aisle 5*. Recuperado de http://www.jefferies.com/CMSFiles/Jefferies.com/files/PressReleases/2012/TroubleinAisle5_062712.pdf

Jones, V. (2008). *The green collar economy: How one solution can fix our two biggest problems*. New York, USA: Harper One.

Kohli, S. (2015). Developers have found the secret sauce for gentrifying. *Quartz*. Recuperado de https://qz.com/408986/developers-have-figured-out-the-secret-sauce-to-gentrification/

Larner, W., & Craig, D. (2005). After neoliberalism? Community action and local partnerships in Aotearoa, New Zealand. *Antipode*, *37*(3), 402-424. doi:10.1111/j.0066-4812.2005.00504.x

Lees, L., Slater, T., & Wyly, E. (2007). *Gentrification*. New York, USA: Routledge.

Markham, L. (2014). Gentrification and the urban garden. *The New Yorker*. Recuperado de http://www.newyorker.com/business/currency/gentrification-and-the-urban-garden

Massey, B. (2017). DC's urban farms wrestle with gentrification and displacement. *Civil Eats*. Recuperado de http://civileats.com/2017/02/27/d-c-s-urban-farms-wrestle-with-gentrification-and-displacement/

McClintock, N. (2011). From industrial garden to food desert: Demarcated devaluation in the flatlands of Oakland, California. In A. Alkon, & J. Agyeman (Eds.), *Cultivating food justice: Race, class and sustainability* (pp. 89-120). Cambridge, USA: The MIT Press.

McNeil, M. (2016). US organic sales post new record of $43.3 Billion in 2015. *Organic Trade Association*. Recuperado de https://www.ota.com/news/press-releases/19031

Meyers, J., & Sbicca, J. (2015). Bridging good food and good jobs: From secession to confrontation within alternative food movement politics. *Geoforum*, *61*, 17-26. doi:10.1016/j.geoforum.2015.02.003

Meyers, J. S. M. (2005). Workplace democracy comes of age: Economic stability, growth, and workforce diversity. In V. Smith (Ed.), *Worker participation: Current research and future trends* (Research in the Sociology of Work, Vol. 16, pp. 205- 237). Bradford, UK: Emerald Group Publishing Limited.

Minkoff-Zern, L., Peluso, N., Sowerwine, J., & Getz, C. (2011). Race and regulation: Asian immigrants in California agriculture. In A. Alkon, & J. Agyeman (Eds.), *Cultivating food justice: Race, class, and sustainability* (pp. 65-86). Cambridge, USA: MIT Press.

Minkoff-Zern, L., & Sloat, S. (2016). A new era of civil rights? Latino immigrant farmers and exclusion at the United States Department of Agriculture. *Agriculture and Human Values*, *34*(3), 631-643. doi:10.1007/s10460-016-9756-6

Nelson, R. (n. d.). 35 reasons you need to move to Oakland. *Movoto*. Recuperado de http://www.movoto.com/guide/oakland-ca/moving-to-oakland/

Ospina, T. (2015). *Racially profiled, drummers make noise about gentrification in Oakland*. Recuperado de http://blog.oaklandxings.com/2015/10/racially-profiled-drummers-make-noise-about-gentrification-in-oakland/

Polanyi, K. (2001). *The great transformation*. New York, USA: Beacon.

Policy Link. (2016). Oakland's Displacement Crisis as Told by the Numbers. Recuperado de http://www.policylink.org/sites/default/files/PolicyLink%20Oakland's%20Displacement%20Crisis%20by%20the%20numbers.pdf

Quastel, N. (2009). Political ecologies of gentrification. *Urban Geography*, *30*(7), 694-725. doi:10.2747/0272-3638.30.7.694

Ray, K. (2016). *The ethnic restauranteur*. New York, USA: Bloomsbury.

Rose, N. (1999). *Powers of freedom: Reframing political thought*. Cambridge, USA: Cambridge University Press.

Shaw, A. R. (2015). Whites who gentrified Oakland are calling the police on innocent Black residents. *Rolling Out*. Recuperado de http://rollingout.com/2015/10/16/whites-gentrified-oakland-calling-police-innocent-black-residents/

Shaw, W. S. (2007). *Cities of Whiteness*. Malden, USA: Blackwell.

Slater, T. (2006). The eviction of critical perspectives from gentrification research. *International Journal of Urban and Regional Research*, *30*(4), 737-757. doi:10.1111/j.1468-2427.2006.00689.x

Smith, N. (2008). *Uneven development: Nature, capital and the production of space*. Athens, GA: UGA Press.

Statista. (2015). *Total retail and food services sales in the United States from 1992 to 2015*. Recuperado de https://www.statista.com/statistics/197569/annual-retail-and-food-services-sales-in-the-us-since-1992/

Strom, S. (2015, August 24). Small food brands, big successes. *New York Times*. Recuperado de https://www.nytimes.com/2015/08/26/dining/start-up-food-business-changing-appetites.html

Sullivan, D. M., & Shaw, S. C. (2011). Retail gentrification and race: The case of Alberta Street in Portland, Oregon. *Urban Affairs Review*, *47*(3), 413-432. doi:10.1177/1078087410393472

Trotter, G. (2016). As tastes shift, Big Food devours smaller, health-focused companies to survive. *Chicago Tribune*. Recuperado de lhttp://www.chicagotribune.com/business/ct-big-food-gobbles-small-companies-0515-biz-20160514-story.html

United States Department of Agriculture. (2014). *New data reflects the continued demand for farmers markets*. Recuperado de https://www.usda.gov/media/press-releases/2014/08/04/new-data-reflects-continued-demand-farmers-markets

Watkins, J., & Caldwell, M. (2004). *The cultural politics of food and eating*. New York, USA: Wiley.

Williams-Forson, P. (2006). *Building houses out of chicken legs*. Chapel Hill, USA: UNC Press.

Zukin, S. (1995). *The culture of cities*. New York, USA: Blackwell.

FÓRUM

Submetido 11.09.2017. Aprovado 26.12.2017
Avaliado pelo sistema *double blind review*. Editores Científicos Convidados: Marina Heck, Jeffrey Pilcher, Krishnendu Ray e Eliane Brito
Versão traduzida
DOI: http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020180309

HAWKERPRENEURS: VENDEDORES AMBULANTES, EMPREENDEDORISMO E REINVENÇÃO DA COMIDA DE RUA EM SINGAPURA

Hawkerpreneurs: Hawkers, entrepreneurship, and reinventing street food in Singapore

Hawkerpreneurs: Hawkers, iniciativa empresarial y la reinvención de la comida callejera en Singapur

RESUMO

O *hawker centre* (centro de vendedores ambulantes) é um ícone da Singapura contemporânea, um elemento da identidade nacional singapurense que passou por muitas reinvenções. Recentemente, a presença de vendedores ambulantes tem sido representada repetitivamente como uma crise próxima, causada pelo envelhecimento da população de ambulantes. A resposta do governo singapurense tem sido outra transformação histórica, direcionada do vendedor ambulante ao empreendedor ambulante – o *hawkerpreneur*. Antes da reinvenção, a codificação do conhecimento sobre vendedores ambulantes foi necessária e provida por exibições em museus e celebrações culturais em várias mídias. O ambulante torna-se romantizado, uma figura histórica, distanciada da próxima geração emergente. Empreendedores ambulantes estão sendo educados, assim como o público. Esses novos ambulantes são imaginados, pela iniciativa pública e privada, como empreendedores de sucesso, pessoas de estilo, bem-vestidas e glamorosas. As mudanças no *status* dessa categoria, alcançadas não apenas por uma nova imagem, mas também por mudanças estruturais, tais como ranqueamentos pela Michelin, estão sendo utilizadas para sinalizar essa nova fase do mercado de comida de rua singapurense.

PALAVRAS-CHAVE | Singapura, vendedores ambulantes, *hawkerpreneur*, comida de rua, reinvenção.

ABSTRACT

The hawker Centre is an icon of contemporary Singapore and an essential element of national identity, but one that has undergone multiple reinventions. Most recently hawking has repeatedly been presented as approaching crisis, prompted by an aging hawker population. The response of the Singapore government has been to begin another historic transformation of the hawker, focusing on the hawker entrepreneur – the hawkerpreneur. Ahead of reinvention, codification of knowledge about hawking was required and provided by museum exhibitions and cultural celebrations in media. The hawker became romanticized, a figure of history, distanced from an emergent next generation. These new hawkers are imagined by public and private interests as being successful entrepreneurs and glamorous, suit-wearing people. A change in status for hawking, achieved by a new image and structural changes, such as rankings by Michelin, are being used to signal this new phase of Singaporean street food.

KEYWORDS | *Singapore, hawkers, hawkerpreneurs, street food, reinvention.*

RESUMEN

El hawker centre (patio de comida) es un ícono de la Singapur contemporánea, un elemento esencial de la identidad nacional de Singapur, pero que ha pasado por múltiples reinvenciones. Más recientemente, el hawking (comercio en patios de comida) ha sido repetidamente representado como una crisis inminente, provocada por una población de hawkers (comerciantes en patios de comida) que envejece. La reacción del Gobierno de Singapur ha sido comenzar otra transformación histórica del hawker concentrándose en el emprendedor hawker (el hawkerpreneur). Un paso al frente de la reinvención, la codificación del conocimiento sobre hawkers y hawking era requerida y proporcionada por muestras de museo y celebraciones culturales en diversos medios. El hawker es idealizado, una figura histórica, distanciada de una próxima generación emergente. Los hawkerpreneurs están siendo educados como el público. Los intereses públicos y privados imaginan estos nuevos hawkers como emprendedores exitosos, gente bella, bien peinada, de traje y glamorosa. Un cambio de status para el hawking, logrado por una nueva imagen, pero también por cambios estructurales tales como rankings de Michelin, que se están usando para señalizar esta nueva fase de la comida callejera en Singapur.

PALABRAS CLAVE | *Singapur, vendedores ambulantes, hawkerpreneurs, comida callejera, reinvención.*

NICOLE TARULEVICZ
nicole.tarulevicz@utas.edu.au
ORCID: 0000-0002-9884-5057

University of Tasmania, College of Arts, Law and Education, Hobart, TAS, Austrália

INTRODUÇÃO

O *hawker centre (centro de vendedores ambulantes)* é um ícone da Singapura contemporânea e um elemento essencial da identidade nacional. Contudo, nos últimos anos, à medida que a população envelhecida de vendedores ambulantes vai desaparecendo, esse ícone de comida de rua barata, saborosa, multiétnica e higiênica tem sido repetidamente retratado como estando em crise. O governo de Singapura, que já reinventou o conceito de vendedores ambulantes na década de 1960, movendo-os da rua para o *hawker centre*, está respondendo novamente a essa possível crise. Trabalhando em conjunto com atores privados, o governo iniciou mais uma transformação histórica do icônico vendedor ambulante, e dessa vez um elemento emergente-chave é o conceito do novo empreendedor ambulante, ou *hawkerpreneur*.

Inspirando-se no relatório *2017 Hawker Centre 3.0 Committee Report*, este artigo contextualiza o *hawkerpreneur* traçando a reinvenção histórica da comida de rua de Singapura e os contornos da crise anunciada do *hawker centre*, voltando-se em seguida para essa nova figura singapurense. Usando a linguagem do relatório, com a sua representação numérica 3.0 representando o presente, uma periodização é imposta, apagando algumas das fronteiras necessariamente desfocadas de periodização. Não é a experiência vivida dos vendedores ambulantes que é o foco deste trabalho, mas sim a venda ambulante ao nível discursivo. Enquanto atores estatais coloniais e pós-coloniais têm tido uma voz ativa, atores não estatais têm também moldado a forma como a venda ambulante é vista. Diferentes atores "falam" em diferentes mídias – legislação, relatórios, discursos, fotografias, artigos de revistas e prêmios –, mas essas variadas formas podem trabalhar em conjunto.

Se pensarmos essas fontes díspares não como atos de comunicação isolados, mas como formas de infraestrutura culinária, podemos ver como as ideias sobre vendedores ambulantes têm surgido e como serviram a funções econômicas, ideológicas e nacionalistas. Para Pilcher (2016), a infraestrutura culinária inclui tanto componentes materiais (infraestruturas tradicionais, como estradas, portos e tecnologias) quanto expressões consagradas de conhecimento (receitas, práticas de cozinha, regulamentos de saúde), e estende-se às "infraestruturas de conhecimentos dos meios de comunicação e redes sociais que criam e transferem significados culturais sobre comida" (p. 5, tradução nossa). Como discuti anteriormente (Tarulevicz, 2016, p. 133), órgãos informais de conhecimento popular também são infraestruturas. Pensar sobre o conhecimento popular e oficial dos vendedores ambulantes ilustra de modo útil como eles são formados e destaca o trabalho cultural que eles constroem. A figura do *hawkerpreneur* nos fornece um exemplo pertinente da extensão da infraestrutura culinária ao domínio da ideologia.

Singapura é uma pequena nação-ilha densamente povoada, conectada por uma ponte a Johore, na Malásia. Com uma população de cinco milhões, incluindo trabalhadores estrangeiros temporários, ocupa apenas 704 km2 (272 mi2). Singapura é multirreligiosa e multirracial; a maioria chinesa (76%) convive com a população malaia (15%), indiana (8%) e, nas palavras do Estado, "outras" (1%) comunidades minoritárias. A identidade é ainda mais complicada na divisão por categorias, como *peranakan* e eurasiáticos. Desde 1966, as designações oficiais de raça foram determinadas pelas categorias estatais utilizadas nos Cartões de Registro de Identidade Nacional, independentemente da experiência vivida (Velayutham, 2017).

A transição de posto comercial da *British East India Company* a um "tigre asiático" independente foi acompanhada por um enorme crescimento econômico, facilitado por seu status como um porto livre e com consequente acesso a redes complexas de pessoas, mercadorias e comércio. Essas redes complexas também criaram fluxos de trabalho e demanda de alimentos baratos para alimentar os trabalhadores, muitos dos quais não tinham acesso a comodidades para cozinhar ou aos membros da família para cozinhar para eles. Essa demanda foi respondida pelos vendedores ambulantes, vendedores de rua vendendo refeições simples, cozidos e alimentos não cozidos, snacks e bebidas (Warren, 1986). Vendedores ambulantes e comida ambulante desempenharam um papel fundamental na construção da economia de Singapura. Embora celebrados hoje na Singapura moderna como preservando uma cozinha e cultura nacionais, os vendedores ambulantes sofreram múltiplas reinvenções e foram vistos historicamente tanto como uma necessidade quanto como um problema.

Vendedores ambulantes 1.0: Na rua, 1819-1967

Tanto uma necessidade como um incômodo, os vendedores ambulantes eram um grupo difícil de administrar, sujo, e tido como propenso a quebrar regulamentos em busca do lucro. As primeiras tentativas para regular a comida de rua tiveram sucesso limitado, e o período 1819-1967 (Hawker 1.0) pode ser caracterizado pela comida na rua de uma forma desordenada. Os vendedores ambulantes produziam lixo e eram classificados de acordo com sua ocupação. Como descrito pelo psicanalista Dominique Laporte (2000), os resíduos devem ser regulamentados, por receio de doenças e contaminação social. O trabalho do historiador Shah (2001) com os chineses em São Francisco recorda-nos essa ligação entre contaminação literal e social e as formas como pode ser

 CC BY ISSN 0034-7590

associada e focada em profissões específicas. A saúde pública e as tentativas de regulamentação dos corpos e espaços há muito têm sido centrais para o projeto colonial.

Singapura, um importante porto livre, era uma zona de trânsito. Vendedores ambulantes, movendo-se através dessas populações temporárias, estiveram no centro da ansiedade relativa à propagação da doença. Sendo uma cidade portuária, Singapura era particularmente vulnerável. Não era apenas um nó numa rede imperial; era parte de outras redes, incluindo importantes fluxos culturais e religiosos do Oceano Índico. De acordo com Willis (2017), a gestão dos corpos durante o *Hajj* destaca a profunda conexão entre o controle dos corpos e colonialismo. Viajar do Sudeste Asiático a Meca durante o Hajj demandava, como Tagliacozzo (2013) constatou, precauções específicas de saúde pública. Para o funcionalismo colonial, os vendedores ambulantes, ligados a esses nós variados, eram um problema discursivo de desordem e sujeira.

Para Chakrabarty (1992), o discurso sobre a saúde pública e a higiene está associado à modernidade, porque "é a língua não só dos funcionários imperialistas, mas também dos modernistas nacionalistas" (p. 541, tradução nossa). Em Singapura, tanto funcionários coloniais como pós-coloniais têm usado regulamentos sobre a saúde pública e a higiene como uma forma de pôr ordem à desordem. A regulamentação dos vendedores ambulantes pode ser compreendida como parte de tentativas mais amplas de ordenação e limpeza da cidade e de cidadania. Uma variedade de grupos mercantis e privados, atuando em conjunto com esses interesses públicos, foi à procura de moldar a comida de rua de várias formas.

Em outubro de 1872, um motim envolvendo vendedores ambulantes, principalmente os fornecedores de alimentos cozidos, eclodiu em Singapura. A polícia tinha estado oficiosamente a impor regulamentos, introduzidos em 1860, destinados a melhorar as condições sanitárias e o fluxo de tráfego, evitando a congregação de vendedores ambulantes e mercados noturnos espontâneos. No inquérito que se seguiu, o magistrado sênior dos Acordos dos Estreitos, o Sr. F. Snowden, manifestou a opinião de que "a polícia oprimiu esses vendedores ambulantes" (Colonial Office, 1872, p. 246, tradução nossa). No seu relatório, o Sr. R. A. Irving, secretário colonial assistente, descreveu a notificação emitida pelo inspetor-geral (em inglês e em chinês, e distribuído pelas forças policiais chinesas):

> É dado conhecimento de que não é intenção do Governo interferir com as pessoas que vendem peças na rua, exceto com referência aos homens que criam barracas nas vias públicas e causam obstrução. Se alguém considerar que foi maltratado pela Polícia e apresentar uma queixa perante o Inspetor-Geral, o assunto será investigado. (Colonial Office, 1872, p. 247, tradução nossa).

Aqui é importante a utilização da expressão "o Governo". O motim deixou de ser um assunto de policiamento para ser do foro dos Acordos dos Estreitos. Questionado especificamente sobre essa questão, Irving teve o cuidado de esclarecer que suas ações, incluindo o apoio à emissão do aviso e chamando os militares, eram "da parte do Governo, como representante do Governo, a pedido do Inspetor-Geral, e sob parecer dos demais Oficiais do Governo" (Colonial Office, 1872, p. 247, tradução nossa). O motim foi, assim, considerado uma questão de preocupação do governo colonial, em oposição a uma questão policial local.

Como a venda ambulante foi central para o motim fica menos claro. De acordo com a historiadora Melissa Macauley (2016), os motins foram associados com a pacificação rural na China. Testemunhas chinesas do motim atestaram que eventos em Chaozhou sustentaram a revolta. Mercadores chineses "insistiram que a vendedores ambulantes tinham desempenhado um papel menor na violência, e que a maioria dos manifestantes foi 'samsengs' (homens lutadores) e não vendedores ambulantes, que se aproveitaram do ressentimento entre os vendedores ambulantes" (Macauley, 2016, p. 770, tradução nossa). Para os administradores em campo, os vendedores ambulantes, sendo ou não sequestrados por *samsengs*, precisavam ser controlados e pacificados. O sistema de venda itinerante, sempre popular entre os moradores, era impopular com as autoridades coloniais, apesar de sua reconhecida utilidade.

Por mais útil que a venda ambulante fosse, poderia minar a saúde pública, e foi objeto de regulamentação. Doenças como a cólera e a febre tifoide eram inquietações especiais. A água contaminada usada pelas barracas era uma fonte de doenças transmitidas pela água, quando dispersa sobre a terra ou usada em bebidas. As doenças também se espalhavam por mãos inadequadamente limpas e utensílios de cozinha. Os vendedores ambulantes eram tidos como portadores de gastroenterite, febre entérica (febre tifoide), disenteria, cólera e infeções parasitárias, tais como ancilostomíase e lombriga. Os desperdícios de alimentos das bancas atraíam insetos e roedores, e as condições tropicais de Singapura aumentaram a taxa de disseminação da contaminação. A itinerância em si também foi um problema (Tarulevicz, 2015, p. 6), tornando os vendedores ambulantes vetores de propagação da doença por meio de seu próprio movimento e do movimento de seus resíduos em várias áreas.

A itinerância tornou a regulamentação sobre saneamento e as tentativas de limpeza dos espaços públicos uma tarefa de

 CC BY ISSN 0034-7590

Sísifo. Qualquer rua poderia tornar-se espontaneamente um mercado noturno, se reunia um número suficiente de vendedores ambulantes. Certas áreas atraíam regularmente esses mercados noturnos informais. Durante esses períodos de ocupação, tarefas como a limpeza das ruas se tornou mais difícil. Os trabalhadores de limpeza municipais, por conseguinte, evitavam essas áreas. Se não, entravam em confronto com os vendedores ambulantes. O status legal de venda ambulante variava, e determinadas práticas (como a congregação) eram uma constante fonte de tensão entre as autoridades e o público.

Schumpeter (1942) identificou o processo de "destruição criativa" como um "fato essencial sobre o capitalismo" "que incessantemente revoluciona a estrutura econômica a partir de dentro, incessantemente destruindo a velha, incessantemente criando uma nova" (p. 83, tradução nossa). Nos últimos dias da colonização britânica de Singapura, o principal objetivo era livrar-se do componente de itinerância da venda ambulante, a destruição criativa. Ao destruir a forma (comida de rua), a cozinha em si foi preservada. Um elemento-chave dessa destruição criativa deslocou o foco da prática de venda ambulante para vendedores ambulantes. As estratégias de regulamentação também foram deslocadas para estratégias individuais consagradas, muito mais semelhantes a outras estratégias de saúde pública.

O relatório da Comissão de Inquérito Hawker de 1950 reflete essa mudança, observando que "a presença de vendedores ambulantes dificulta a manutenção das ruas, mas são principalmente os vendedores ambulantes de comida e bebida que causam prejuízo" (Hawker Inquiry Commission, 1950, p. 2, tradução nossa). A venda ambulante tornou-se uma questão de saúde pública, e a Comissão procurou aconselhamento da Secretaria Municipal de Saúde. Como resultado dessa consulta, a Comissão recomendou que todos os vendedores ambulantes fossem obrigatoriamente inoculados contra a febre tifoide, e que, como condição de obter uma licença, os vendedores ambulantes seriam obrigados a submeter-se a uma inspeção médica por inspetores de saúde municipais. A Comissão também sugeriu a introdução de canudos para elevar o padrão de higiene, e recomendava que fossem disponibilizados, mesmo se requisessem uma subvenção. Na eliminação de um potencial ponto de contato com organismos e equipamentos sujos, a Comissão evocou um mecanismo para obter melhores resultados na saúde.

A Comissão de Inquérito Hawker tanto destruiu como conservou a venda ambulante em Singapura. Desempenhou um papel importante na erradicação de vendedores ambulantes itinerantes, embora um regime regulamentar sistemático não tenha sido introduzido até Singapura ser totalmente independente. A comissão também reconheceu a centralidade da venda ambulante no modo de vida de Singapura, e, como o geógrafo Kong (2007, p. 19) sugeriu, a decisão de regular, em vez de proibir os vendedores ambulantes, foi uma grande mudança no pensamento administrativo colonial. Ao estabelecer as bases para mover os vendedores ambulantes para espaços controláveis, a comissão realmente os preservou, embora sob uma forma modificada.

Vendedores ambulantes 2.0: *Hawker centres*, 1968-2016

Nas primeiras décadas de independência de Singapura, a venda ambulante foi transformada de caótica a ordenada, e os vendedores itinerantes que andavam pelas ruas sofreram uma regulamentação crescente em espaços interiores. Os primeiros centros de vendedores ambulantes (*hawker centres*) eram estruturas relativamente básicas, construídas especificamente para a venda, que tinham água corrente, eletricidade e um telhado, mas eram abertas nos lados, no estilo pavilhão. Sediados predominantemente em áreas residenciais e na cidade, os centros visavam substituir os serviços oferecidos por vendedores ambulantes e barracas permanentes, até um número de 60. Essas bancas, como seus predecessores carrinhos ambulantes, se especializaram em pratos ou cozinhas específicas e vendiam uma faixa limitada de itens. Ao longo dos anos, alguns *hawker centres* tornaram-se espaços mais elaborados ou centros de comida, muitas vezes integrados com *shoppings* ou centros comerciais (Chua, 2016, p. 24). Os centros de venda ambulante e de comida contemporâneos podem ser reconhecidos como primos das praças de alimentação, mais saborosos e menos corporativos, mas ainda relacionados.

Como infraestrutura, a transformação de itinerância para *hawker centre* precisou de uma burocracia (um exército de inspetores), um instrumento jurídico (capacitação da polícia e dos inspetores) e uma mudança no conhecimento popular. Algumas alterações gustativas acompanharam esse movimento (Duruz, 2016, p. 144). Espetos ou *satays* de carne grelhada em ambientes fechados, por exemplo, poderiam até ser mais seguros do que grelhados num carrinho ambulante, mas o sabor e a experiência de comer (brisa do mar *versus* ar-condicionado) mudou, e *satay* é agora entendida como comida de rua mesmo quando grelhada ou comida na rua.

A regulamentação do provimento de comida e a transformação do espaço público podem ser vistas em todo o setor alimentar. Vendedores ambulantes, uma vez vistos como impróprios, sujos e viscerais, foram limpos, suas mãos, lavadas, os seus equipamentos de cozinha, inspecionados e padronizados. Os locais onde vendiam os seus produtos foram erradicados, redefinidos ou substituído

 CC BY ISSN 0034-7590

por espaços "ordenados" – os *hawker centres*. Por sua vez, esses espaços foram sendo cada vez mais policiados, mais limpos e ordenados. Duruz e Khoo (2015) descrevem os *hawker centres* como existentes na "intersecção de encanto e segurança" (p. 99). Tais espaços ordenados produzem alimentos mais asseados e seguros, reinventados para uma nova era e expectativa.

O vendedor ambulante em vias de extinção

A mais recente transformação de vendedores ambulantes se relaciona com o seu status. Tendo construído os vendedores ambulantes e *hawker centres* como essência da cultura de Singapura, uma crise agora está pairando sobre seu futuro. Um artigo de 2015 perguntava: "Estará a cultura de venda ambulante de Singapura vacilante?" (Malay Mail Online, 2015). O problema foi articulado como: "a cultura da comida de rua aqui corre o risco de desaparecer ao pôr do sol. Por quê? Porque os vendedores ambulantes mais velhos estão se aposentando ou falecendo, e não há sangue novo suficiente para tomar seu lugar". A venda ambulante é repetidamente representada como moribunda, e temas comuns emergem em torno da idade e desejabilidade da carreira. Tan Hsueh Yun, jornalista do *Straits Times*, resume a crise e argumenta que deve evoluir para sobreviver:

> A idade mediana dos vendedores ambulantes aqui é de 59 anos [...] muitos se aposentaram e muitos mais continuam a fazê-lo todos os anos. Os jovens fazem mais dinheiro escrevendo blogs ou escrevendo listas/artigos sobre comida ambulante do que alguma vez iriam ganhar numa barraca ambulante. Por que ser um escravo numa barraca apertada e quente de venda ambulante quando se podem anunciar as cinco melhores barracas de Hokkien Mee em Singapura por meio de um computador? (Straits Times, 2016, tradução nossa).

Alterações geracionais e expectativas de lucro e a natureza do trabalho são temas comuns na crise de venda ambulante. O desejo entre os vendedores ambulantes de confeccionar alimentos novos, tais como a culinária *fusion*, também surge; a crise é, em parte, sobre manter a cultura tradicional de venda ambulante, mas ao mesmo tempo permitir que evolua. Pedro Mok, um novo vendedor ambulante, lamenta que "vendedores ambulantes (antigos) são dinossauros, a sociedade vai evoluir e não mais serão encontrados. A cultura ambulante vai mudar com a mudança de gostos da nova geração" (Malay Mail Online, 2015, tradução nossa).

Nas exposições de museus e celebrações culturais na mídia, o vendedor ambulante em vias de extinção representa uma figura paradoxalmente forte, embora romantizada. Para ilustrar isso, discuto dois exemplos, um livro e uma exposição (que também inclui um guia), que mostram as recentes representações visuais da venda ambulante. A venda ambulante nunca foi exclusivamente masculina, e as representações do vendedor ambulante sumido também não são masculinas. Tendem, no entanto, a ecoar os elementos da era Hawker 1.0, onde algumas atividades – cozinhar sobre chamas, vendendo álcool – eram essencialmente masculinas.

Não para venda: Os vendedores ambulantes remanescentes de Singapura (Not for sale: Singapore's remaining street food vendors) é um projeto apoiado pela National Heritage Board (2013) e dirigido por Angelia Teo, Bernie Guan e Sinma DaShow, que descrevem o projeto como "uma odisseia privada para nós três – "jovens" locais que viveram no exterior, voltaram e encontraram grandes mudanças em casa". A partir de 2010, o projeto funcionou durante 900 dias e incluiu fotografias de mais de uma centena de ambulantes, milhares de horas de entrevistas, gravações e transcrições. As expressões públicas incluem um livro, uma página no Facebook, cobertura de mídia e filmagens do YouTube.

Predominantemente composto por impressionantes fotografias em preto e branco, o livro de mais de 300 páginas também inclui texto, imagens em cores e citações de vendedores ambulantes. O livro utiliza uma variedade de técnicas narrativas que representam os vendedores ambulantes como morrendo e exaustos, com competências e tradições em vias de serem perdidas, e também mostra as lutas das gerações mais antigas, que carecem de reconhecimento antes que desapareçam. Tendo inscrito a venda ambulante como uma tradição em vias de extinção, no entanto, o livro esforça-se para criar um espaço para a venda ambulante ser reinscrita como lugar com potencial de crescimento – ou seja, a nostalgia de sua extinção é um elemento essencial na sua reinvenção. O prefácio do *Não para venda,* por MP Baey Yam Keng, presidente da Comissão Parlamentar do Governo para a Cultura, a Comunidade e a Juventude, é explícito sobre a importância da venda ambulante em Singapura:

> A comida ambulante em Singapura é uma parte integrante da nossa identidade nacional. Ela vincula os singapurenses de todos os setores da vida e faculta memórias e experiências compartilhadas entre gerações [...] Precisamos ser pró-ativos na pre-

> servação, proteção e promoção da nossa cultura alimentar local. Este livro procura gravar e celebrar vendedores ambulantes e barracas ambulantes com a história e patrimônio mais longos, e conceder-lhes o reconhecimento e o status de alimentos do patrimônio nacional. Este é, de fato, um projeto digno, destacando um trabalho valioso numa área próxima aos nossos corações. (National Heritage Board, 2013, p. 10, tradução nossa).

Baey está confiante em que o arquivamento privado é concomitante com os pontos de vista do governo, e o objetivo dessa celebração é programático: "Precisamos reconhecer e respeitar a dedicação desses vendedores artesanais. Só então as pessoas mais jovens serão motivadas e aspirarão a se juntar a este comércio" (National Heritage Board, 2013, p. 11, tradução nossa). A lógica é clara – o reconhecimento elevará o status dos vendedores ambulantes e torná-lo-á atraente para a próxima geração. Isso se baseia numa demarcação simbólica entre os vendedores antigos e a próxima geração de vendedores. Em parte, a *Not for sale* (*NfS*) produz trabalhos culturais para isolar o vendedor ambulante antigo. Mais obviamente, a fotografia em preto e branco enquadra a separação entre o antigo e o contemporâneo, fixando esses vendedores ambulantes célebres e suas bancas no passado.

O tom otimista de Baey não é aprofundado no livro. O primeiro capítulo (*No regrets*) começa num tom funerário, com uma imagem de uma caixa médica trancada, montada na parede, de um *hawker centre* agora fechado. As letras HELP (*SOCORRO*) (que identificam a função do *kit*) foram reutilizadas para ler "Hawker Emergency Life Saving Point" (Ponto de Socorro de Emergência do Vendedor Ambulante). O tom é refletido no texto de abertura:

> Nossos sujeitos disseram que não têm arrependimentos, fazendo o que eles têm feito durante a maior parte das suas vidas... A maioria das barracas irá certamente desaparecer completamente com a idade do seu proprietário. E longe de nós considerar este capítulo um elogio de sua vida de trabalho, deixemo-lo ficar como um registro da história que eles criaram. (National Heritage Board, 2013, p. 19, tradução nossa).

O aspecto de tributo é ainda enfatizado com uma citação de Santo Agostinho: "Nenhum tributo é devido a quem simplesmente faz o seu dever e nada mais" (National Heritage Board, 2013, p. 19, tradução nossa). É devido um tributo a esses vendedores ambulantes. Estão sendo celebrados por terem feito mais do que seu dever e por serem extraordinários. Mas são relegados para a história, o seu tempo passou. Após esse capítulo de abertura do livro, seguem 45 páginas de fotografias legendadas.

Retratos de vendedores ambulantes e suas barracas são intercalados com imagens de objetos culinários relembrando o passado, tal como uma fotografia de página inteira de um pote de metal lavado com coadores, intitulada: "Um pote esvaziado do seu caldo" (National Heritage Board, 2013, p. 54, tradução nossa). Os retratos captam locais e pessoas, quase confundindo os dois com a barraca e o vendedor inseparáveis. Muitas das imagens são sombrias, como a de Tan Huang Khiang (II), emoldurado por carne pendurada e parecendo esgotado em sua barraca de macarrão com carne. Somos informados de que, aos 13 anos, começou a ajudar seu pai, e que antes tinham uma carroça. Sua exaustão é sublinhada por uma citação: "Eu vou trabalhar até que eu não possa continuar. Estou ficando cada dia mais lento por causa da minha idade" (National Heritage Board, 2013, p. 37, tradução nossa).

Para os singapurenses, essa é uma narrativa histórica. Referências à idade e abrandamento, quando lidas em conjunto com os sinais de cansaço físico (e em preto e branco), vinculam-na como histórica. Uma vez que a maioria dos singapurenses nasceu depois da independência (pós-1965, quando a venda itinerante foi proibida), um vendedor ambulante que começou sua vida profissional vendendo comida em uma carroça está descrevendo um momento conhecido apenas por meio das formas da narrativa histórica. Outras referências ao passado reforçam a mensagem. Phoon Hon Sun, que tem uma barraca de pato assado e carne, começou em 1969, e compartilha memórias de práticas muito diferentes da Singapura contemporânea: "Lembro-me de vigiar nossos carrinhos de comida durante a noite por medo de incursões por inspetores de saúde" (National Heritage Board, 2013, p. 22, tradução nossa). Essa relação implícita entre a venda ambulante, o crime e o estado de Singapura soa inusitado e alienígena, localizando esse vendedor ambulante num passado culturalmente distante.

Sendo morta e enterrada a venda ambulante no passado, os restantes capítulos do *NfS* começam a sugerir uma ressurreição. "Fables & tales", por exemplo, tenta separar os vendedores ambulantes do presente enfatizando que as tradições estão desaparecendo e técnicas estão se perdendo. Por exemplo, Nai Kim Siong, um vendedor ambulante de bebidas, é citado: "Estamos perdendo rapidamente as nossas tradições café. Assávamos os nossos próprios grãos e torrávamos o nosso pão sobre grelhas de carvão" (National Heritage Board, 2013, p. 82, tradução nossa). Mas o nível de detalhe – torrefação e grelha

ISSN 0034-7590

– posiciona o trabalho como profissional e, logo, qualificado, prenunciando temas direcionados para a próxima geração de vendedores ambulantes. Alimento artesanal é também enfatizado, como afirma Koh Jee Kok: "Os nossos *curry puffs* folhados são frescos e são feitos a mão. Alimentos artesanais vêm com uma ligação especial" (National Heritage Board, 2013, p. 94, tradução nossa). Feito à mão, literalmente feito à mão, em vez de máquinas, caracteriza alimento artesanal, para conferir um status elevado e oposto à comida industrial produzida em massa (Blundel & Smith, 2013). Feito à mão significa mão de obra qualificada, não apenas mão de obra, que é uma maneira de celebrar esses vendedores ambulantes e sinalizar para a próxima geração que, embora esse trabalho seja duro, é qualificado, não trabalho manual.

Igualmente, a autonomia associada com venda ambulante enfatiza o passado e espreita o futuro. O vendedor de *noodles* de camarão Lau Wah Fook, por exemplo, diz: "Meu pai pensava sempre que era melhor ser seu próprio patrão que um empregado; mesmo que fosse um vendedor de 'kachang puteh', estaria melhor" (National Heritage Board, 2013, p. 84, tradução nossa) (*kachang puteh*, um petisco de alimentos fritos e cozidos a vapor, temperado ou açucarado, era vendido por vendedores itinerantes, embalado em cones de papel tradicionalmente feitos de jornal). Sim Han Boo, um vendedor itinerante de *noodles* de peixe, ilustra a promessa de autonomia económica: "Comecei neste ramo como um assistente de venda antes de ter a minha própria barraca para ganhar a vida" (National Heritage Board, 2013, p. 109, tradução nossa). Enfatizando a autonomia, o progresso, a mão de obra artesã qualificada prenuncia a reinvenção do *hawkerpreneur*.

Os irmãos Loh Choon Huay e Kai Loh Mong explicam por que tomaram conta da barraca da sua mãe: "[...] queríamos manter o ofício e gosto da nossa mãe vivos" (National Heritage Board, 2013, p. 180, tradução nossa). Acertar o gosto, embora impossível, tem um certo apelo em Singapura, uma nação em que as mudanças foram rápidas e profundas. Haley (2012) lembra-nos de que é difícil captar o sabor do passado, porque "não é apenas a nossa mente que que nos confunde, mas também nossos corpos. A comida é familiar e a história muitas vezes não é. Como crianças numa loja de doces, quase podemos saborear o passado" (p. 78, tradução nossa). Em vez disso, como notam Fitzgerald e Petrick (2008), usamos a imaginação histórica para "historicamente aproximar a natureza do gosto" (pp. 392-393, tradução nossa). Mas é impossível, como Bentley (2014) nos lembra, "retornar a um momento histórico e provar comida tal como existia na época, ou recriar o gosto dum produto como foi vivido dentro de um determinado contexto histórico e cultural" (p. 82, tradução nossa). Quando os irmãos Lee descrevem a sua barraca de pato assado e carnes dizendo que "não há alterações na maneira como preparamos nossas comidas; se mudarmos, então não é mais a nossa comida" (National Heritage Board, 2013, p. 235, tradução nossa), não podemos partir do princípio de que o gosto é fixo. Afinal, quando seu avô começou, há quase 60 anos, as condições de criação de patos eram muito diferentes das de hoje. Promover a eternidade num mar em mudança oferece conforto, enraíza a prática no passado e não descreve o mesmo trabalho como artesanato: eleva o trabalho manual a um trabalho artesanal.

NfS termina com reflexões e uma imagem de dois vendedores ambulantes esgotados, as cabeças descansando sobre a mesa de plástico do *hawker centre*, pés para cima, descalços e, sobre os bancos, canecas de cerveja intactas. Uma página em branco, intitulada "Minhas memórias pessoais", envolve o leitor: aqui é onde as memórias devem ser anotadas. O leitor tem contribuído para o desgaste os vendedores ambulantes, e deve assumir alguma responsabilidade. Os singapurenses estão familiarizados com tais apelos. O Arquivo Nacional tem incentivado os singapurenses a agarrar os seus "gravadores" e capturar memórias de seus anciãos, "antes que seja tarde demais", e depositar as gravações (National Archives of Singapore, 2002, p. 1, tradução nossa). O escritor de culinária Oon (1998, p. 7) ecoou essa abordagem e disse que ela quis inspirar os singapurenses para "agarrar papel e caneta" para captar receitas de família e encontrar a "sua própria alma cultural". Criar memórias é um trabalho tanto pessoal como nacional em Singapura (Tarulevicz, 2013, p. 110).

Essa fusão do pessoal com o nacional também é evidente numa exposição recente celebrando um dos primeiros *hawker centres*, o Mercado e Centro de Alimentos Taman Jurong, outro local de codificação de conhecimentos sobre vendedores ambulantes e venda ambulante. Utilizando Taman Jurong como foco, a exposição e o acompanhamento do guia Eat: Our hawker centres and food heritage (2016) periodiza a era do vendedor ambulante. Esse guia (em mais de 100 páginas) tece uma narrativa convencional de progresso nacional na história do multirredesenvolvimento de um local específico. Pintando a vida como dura na época colonial, o guia destaca a provisão de infraestruturas pelo estado e a melhoria gradual das condições de trabalho e de vida dos vendedores ambulantes e dos singapurenses.

Durante a era *hawker* 2.0, *hawker centres* surgiram como espaços que tinham valor nacional e social: "[*hawker centres*] tornaram-se mais do que apenas lugares para as pessoas comerem as suas refeições, tornaram-se espaços sociais onde a família e os amigos se reuniam para passar o tempo juntos, e vendedores ambulantes e clientes interagiam uns com os outros diariamente" (Eat: Our hawker centres and food heritage, 2016, p. 30, tradução nossa). Na iteração do Taman Jurong em 2016, o

 CC BY ISSN 0034-7590

espaço social é enfatizado, e desenhos de crianças ilustrando o significado de espaço social para elas estão incluídos no projeto.

Grande parte do volume *Eat* é dedicado às lembranças de vendedores ambulantes que trabalhavam em determinadas versões dos *hawker centres* em Taman Jurong. A última seção do livro concentra-se na reforma dos vendedores ambulantes e na consequente crise. Ilustrando a forma como esse gênero de história trabalha, a exposição Taman Jurong codifica o conhecimento sobre vendedores ambulantes do passado, traçando as histórias de locais específicos, conectando-os à história nacional, periodizando essas histórias, e, finalmente, conectando esse conhecimento com as histórias de vida dos vendedores ambulantes. Ang Kwang Soo, um vendedor ambulante de segunda geração, é identificado como encapsulando "toda a essência de ser um vendedor ambulante", quando ele diz: "Eu penso que a coisa mais importante é cozinhar com sinceridade. Quando você se sente bem e cozinha com todo o seu coração, essa emoção será transmitida aos clientes que comem sua comida" (Eat, 2016, p. 109, tradução nossa). Retratando vendedores ambulantes em vias de extinção como símbolos do passado, tanto romantiza as suas virtudes e enfatiza a ideia de que a sua substituição é parte de um processo histórico mais amplo quanto trabalha para afirmar o que Slotkin (1973) veria como narrativas de progresso. Com práticas e estéticas codificadas e ricamente descritas, o vendedor ambulante em vias de extinção estava pronto para ser reinventado.

Vendedores ambulantes: 3.0 *hawkerpreneurs*

Vendedores de comida compartilham características que refletem os constrangimentos e a atração do negócio de venda de comidas. Em geral, a venda de comida tem sido aberta ao diferente e historicamente reflete os padrões de migração, a composição racial e étnica, e posição social e econômica (Ray, 2016, p. 12). Devido à especialização e escala, relativamente menos capital é necessário para vendedores ambulantes que em outras empresas do setor alimentar. Ao oferecer uma gama limitada de alimentos, os custos de ingredientes, equipamentos e mão de obra são mais baixos. Esses aspectos estruturais de venda ambulante – acessibilidade, menores requisitos de capital cultural e financeiro, emprego sem um patrão – trabalham para tornar esse campo propício para a inovação, impulsionada por mudanças na imagem e no status.

O conceito acadêmico de um "empreendedor" tem uma história particularmente enrolada. Num artigo clássico, Gartner (1988) insiste que os empresários criem organizações, mas ele está menos interessado no estudo de traços empresariais. No contexto de Singapura, a figura emergente e distintiva do *hawkerpreneur* é popularmente associada com pouca coisa senão as características pessoais da próxima geração. Os empresários desempenharam um papel crítico na história nacional de Singapura, como em muitos países capitalistas de consumo. Empresários culinários, no entanto, são especialmente conhecidos em Singapura. Por exemplo, os *kopitiams* (cafeterias pequenas que vendem bebidas e refeições ligeiras) são importantes para o cenário alimentar de Singapura, mas também para sua história empresarial (Lai, 2012, p. 221).

Ah Koon, um exemplo clássico de um empreendedor *kopitiam*, começou a marca Ya Kun Kaya Toast. Como Andrew Tam (2017) nota, a narrativa "de um homem trabalhador de origens humildes que serve torradas e café [...] é crucial para a marca Ya Kun Kaya Toast" (p. 50, tradução nossa). Num registro escrito da história da empresa, essa ligação entre história de vida individual e a empresa é repetidamente enfatizada (Koh, 2010). Yeo Thian, fundador da marca de molho de soja Yeo Hiap Seng, fornece outro exemplo de um empresário culinário tradicional cuja história de vida de origens humildes, adversidades e eventual prosperidade define o gênero (Yeo, 2010). O molho de soja e cadeias de cafeterias, conquanto diferentes tipos de empresas, compartilham uma narrativa empreendedora semelhante. O que está claro é que *hawkerpreneurs* não são vendedores ambulantes empresários; eles são empresários que se tornaram vendedores ambulantes. A história deles não é a história de um migrante único, que trabalhou arduamente, superou as adversidades para construir um negócio do zero, e o negócio se tornou então um império. Em vez disso, é a história de um empresário bem-sucedido que foca sua atenção na venda ambulante.

No início de 2017, o Comitê Hawker Centre 3.0, uma equipe de funcionários públicos, cidadãos e partes interessadas, presidida pelo Dr. Amy Khor, Ministro de Estado, do Ministério do Meio Ambiente e Recursos Hídricos, apresentou o seu relatório. Tendo como tarefa desenvolver propostas para melhorar os *hawker centres* e promover o comércio, o relatório Hawker Centre 3.0 detalhou estratégias para a reinvenção da comida de rua iconográfica de Singapura (Government of Singapore, 2017, p. 5). O relatório fez 11 recomendações-chave para suster o comércio ambulante, apoiar a entrada de novos operadores, aumentar a produtividade, aprimorar os *hawker centres* e "promover a graciosidade".

Uma recomendação interessante do comitê foi uma maior seleção de comida nos *hawker centres*. Fazendo eco da linguagem dos museus e das galerias de arte, essa forma de cura garante que uma boa mistura de alimentos esteja disponível em todos os centros ambulantes e "a retenção de comida tradicional ambulante, quando apropriado" (Government of Singapore, 2017, p. 38, tradução nossa). A curadoria, no entanto, também

desencoraja os enclaves étnicos, refletindo a política de habitação, em que cada edifício deve refletir a proporção de grupos étnicos em Singapura (Sin, 2002, p. 287). De fato, Tam (2017) sugere que os *hawker centres*, como espaços sociais públicos, foram "construídos deliberadamente para reverter a segregação racial", facilitando a integração racial através da provisão de alimentos multirraciais num único lugar (p. 47, tradução nossa).

Uma parte crítica da revitalização incluiu a formação de potenciais vendedores ambulantes. O sistema de ensino singapurense contemporâneo, altamente competitivo e estratificado, utilizado para reforçar ideais de meritocracia, emergiu como uma indústria-chave. A ilha-nação está conscientemente tentando posicionar-se como a "Boston do Oriente", com um *hub* de universidades e um corpo estudantil internacional atual de 75 mil estudantes, do primário ao terciário (Tan, 2016). Não é nenhuma surpresa que vendedores ambulantes também sejam o tema da educação. Uma estratégia, "um programa de incubação de barracas", permitiu que os ambulantes aspirantes experimentassem gerir uma barraca por de seis a 12 meses sob orientação de mentores (Government of Singapore, 2017, p. 7). Foi também proposta a criação de um centro de recursos com informações sobre licenciamento, papelada e regulamentos.

Regimes específicos de formação recentemente ganharam grande popularidade: um programa de gestão de vendedores ambulantes de comida, por exemplo, recebeu 60 pedidos para 18 lugares. Prestadores privados também desempenham um papel, tais como o *Singapore Hawker Entrepreneur Program*, que gere um programa de treinamento de 15 horas que abrange desde a seleção de um local até requisitos de certificação de segurança alimentar (Singapore Hawker Entrepreneur Program, n.d.). Até agora, esses regimes não têm sido bem-sucedidos em longo prazo. Apenas cinco dos 46 formandos, que se formaram a partir do programa *Dignity Kitchen's Hawker Master Trainer Pilot Programme*, ainda estão no negócio de venda ambulante um ano após a graduação (Lee, 2016).

Elevar o status dos vendedores ambulantes é uma preocupação do relatório e também de vendedores ambulantes. O *Straits Times* citava Philip Tan, um vendedor ambulante de *noodles* de peixe, com 59 anos, que sugeriu uma mudança de nome: "Em vez de usar a palavra vendedor ambulante (*hawker)*, devíamos usar outro termo, da mesma forma que motoristas de ônibus agora são chamados de capitães de ônibus" (Straits Times, 2016). Uma nova imagem é ainda mais importante do que um nome novo. A revista de estilo de vida de luxo *Peak* destacou sete barracas com 12 vendedores ambulantes de próxima geração, em "Moldando o futuro da comida de Singapura", que refletem a nova imagem dos vendedores:

> Uma jovem mulher confrontou corajosamente seu pai para falar sobre quem é o patrão. Dois irmãos desistiram de boas formações em TI e engenharia para colocarem a mão na massa. Ainda outros sacrificaram o sono e tempo para suar por cima de um fogão. Suas histórias estão aqui. E derivam de uma coisa: a paixão. (Koh, 2016, tradução nossa).

Os vendedores ambulantes jovens têm temas comuns – todos eles eram bem-sucedidos em outra coisa antes de escolherem a venda ambulante. O que é crucial nessa narrativa é que eles já tinham um status elevado (engenheiros, especialistas em *marketing*) e optaram por largá-lo para se tornarem vendedores ambulantes. Joel Chia era um "*trader* de câmbio que trabalhava 'poucas e boas' horas num banco local", que desistiu desse estilo de vida para trabalhar longas e duras horas numa barraca de arroz com *curry*. A história de Sebastian Kwek culinária confere *gravitas* adicional à venda ambulante – trabalhou em restaurantes europeus respeitados antes de tomar conta da barraca de *noodles* da sua avó. Kwek escolheu uma barraca em detrimento de um restaurante prestigiado, mas o empresário tornado vendedor ambulante também enfatiza as vantagens comerciais: "Se essas ideias falharem, vou perder um pouco de dinheiro [...] Portanto, se funcionar, ótimo. Se não, pelo menos tentei" (Koh, 2016, tradução nossa).

Essa geração 3.0 também se apresenta bem – um *hawkerpreneur* é notavelmente elegante. Os vendedores ambulantes representam os três principais grupos étnicos de Singapura – chinês, malaio e indiano – e são pessoas bonitas, bem-apresentadas, bem-vestidas e glamorosas. Eles parecem estar mais num desfile de modas do que em uma movimentada barraca de vendedores ambulantes. Ecoando as imagens no *NfS*, as fotografias no *Peak* evocam o passado, mas de uma maneira muito diferente, glamorosa, com elementos de *design vintage* sugerindo Xangai na década de 1930, salões de coquetéis clássicos e de Bollywood. E, ao contrário do vendedor ambulante em vias de extinção, essas fotografias nítidas e em cores, com as texturas do tecido claramente visíveis, assim como as etiquetas de alta-costura cuidadosamente aparentes para os leitores conhecedores da moda.

Um vendedor ambulante pode ser rijo e elegante. Habib Mohamed, que dirige uma barraca de *rojak* indiana (salada picada mista), é fotografado ao lado de uma caixa de vegetais e frituras, como uma estrela de Bollywood em seu terno prateado. Ele diz o quão duro ele trabalhou, incluindo substituir um membro da equipe de repente requisitado durante semanas. Na linguagem

 CC BY ISSN 0034-7590

de *Peak*: "Mas os tempos difíceis não duram, apenas os homens rijos duram". A venda ambulante é um trabalho árduo, e não para os fracos. Os irmãos Mohamed Dufail e Almalic Faisal confeccionam sua *prata* popular a mão, amassando farinha e gordura em grandes lotes para fazer um pão especial, crocante no exterior, macio no centro. Isso é artesanal, descrito como "a magia que acontece quando a massa é jogada por mãos habilidosas", induzindo os clientes a esperar por 30 minutos ou mais. O fato de levar tempo frustra alguns clientes, mas, como Mohamed diz: "Isto não é McDonald's" (Koh, 2016, tradução nossa).

Esses *hawkerpreneurs* representam o oposto da produção de alimentos em escala industrial. Três irmãos da família Sai trabalham na intersecção dos métodos tradicionais e modernos de estética do café. Fazem café com o tradicional método de meia, mas também oferecem *lattes*, utilizando técnicas tradicionais de *kopi* e ingredientes tradicionais, tais como leite evaporado. Faye Sai observa que alguns clientes esperam que um *latte* saia de uma máquina: "Às vezes, as pessoas espreitam para dentro de nossa loja, quando solicitam um *latte* e tentam procurar uma máquina. E depois fico muito zangado. Você não precisa de tiradas (puxadas por máquinas) para fazer um *latte*" (Koh, 2016). Essa nova geração é inovadora e adaptativa, capaz de negociar tradições e técnicas para enfatizar artesanato antigo e novo.

Hawkerpreneurs são artesãos e inovadores. Gwern Khoo e Ben Tham começaram sua primeira barraca ambulante com uma versão *premium* de um alimento local, *wonton noodles*. Tornar esse prato um alimento de alta qualidade foi inicialmente visto como uma novidade, mas ganhar um prêmio Bib Gourmand em 2016 ajudou "A Noodle Story" a desenvolver um "culto" seguido por status internacional. Com uma experiência em restaurantes com *chefs* internacionais, como Tetsuya, o par trouxe técnicas de confecção excelentes para a comida de rua, fazendo apenas 200 taças por dia de "*noodles* flexíveis, fatias macias de *char siew sous vide* (a vácuo) com 36 horas, *wonton* feito de carne de porco picada indonésia fresca e meio ovo com gema fundida" (Koh, 2016). Cozinhar a vácuo o *char siew* (porco assado no estilo chinês) imediatamente transforma o prato em um digno de restaurante. Seus clientes são também cosmopolitas – não o singapurense médio, que é localmente conhecido como *heartlander* (local de gema) (Goh, 1999). Khoo nota: "[...] nossos clientes são na sua maioria executivos. Eles são bem-viajados, comem de forma mais ampla, são mais receptivos a novas criações e estão dispostos a pagar pela qualidade" (Koh, 2016, tradução nossa).

Alterações estruturais no status têm sido críticas para a reimaginação da venda ambulante. Singapura foi a primeira nação do Sudeste Asiático a ser avaliada pelo Guia Michelin, e, em 2016 (o primeiro ano da classificação), várias barracas ambulantes receberam estrelas Michelin (Henderson, 2017). Os sistemas de prêmios são uma forma clara de infraestrutura culinária, além do foco tradicional na gastronomia. O significado disso não se limitava aos vendedores ambulantes individuais; a mera possibilidade de ganhar uma estrela Michelin elevou o *status* de venda ambulante a uma profissão. Bem-apresentados, com ternos, pessoas bonitas, dedicadas ao artesanato, agora podem receber reconhecimento internacional e prestígio de acordo com seu status de empreendedores existentes.

Os vencedores de estrelas Michelin, no entanto, foram, na verdade, da velha escola de vendedores ambulantes. Chan Hon Meng, proprietário da barraca Hong Kong Soya Sauce Chicken Rice and Noodle, por exemplo, tem sido um vendedor ambulante há 35 anos. Um curta-metragem produzido pela Michelin conta a história de Chan. A estética do filme, incluindo a trilha sonora, faz lembrar muito do filme *Jiro dreams of sushi*, produzido por Iwashina e Pellegrini (2011), ligando Chan à história de Jiro Ono, um mestre em *sushi* com 85 anos de idade, e proprietário de um restaurante com 10 lugares, com três estrelas Michelin, numa estação de metrô de Tóquio. Estes são homens asiáticos mais velhos mestres na sua arte. Chan é humilde. Quando recebeu o convite para participar do jantar de gala do Guia Michelin, estava "incerto", e "eu lhes perguntei: 'Você está brincando? Por que a Michelin vem à minha barraca?'". A sua humildade não é apenas sobre a sua comida, mas seu status como vendedor ambulante. Ele disse ao representante da Michelin: "Eu nunca ouvi falar de inspetores Michelin visitando uma barraca de rua, pode um vendedor ambulante ser nomeado?" (Michelin Guide Singapore, 2016, tradução nossa). Essa pergunta, "Pode um vendedor ambulante ser nomeado?" fala diretamente do problema da transformação do status. Para as pessoas da próxima geração quererem se tornar vendedores ambulantes, a venda ambulante precisa ter um status elevado, e os prêmios Michelin fornecem isso.

A narrativa de Chan explica como funciona essa transição: "Nós, *chefs*, ansiamos pelo dia em que seremos reconhecidos internacionalmente. É uma forma de honra. Como se estivéssemos na universidade e agora nos formando". Ao lançar o prêmio em termos de educação e honra, Chan está traduzindo o prêmio em formas culturalmente reconhecíveis. Numa sociedade que enfatiza a educação e a meritocracia (Barr & Skrbiš, 2008, p. 60), esse enquadramento narrativo é especialmente adequado a uma audiência de Singapura. Chan sugere que os cozinheiros e os vendedores ambulantes cozinhem como se cada prato de comida estivesse sendo provado por um inspetor Michelin (Michelin Guide Singapore, 2016). Para os vendedores ambulantes, cozinhar como se fosse julgado pelo mundo faz o ato de preparação de alimentos competitivo e exigente, e digno, trabalhando-se, ainda, para elevar o status da venda ambulante.

 CC BY ISSN 0034-7590

CONCLUSÃO

Comida de rua é entendida de diversas maneiras, inclusive como uma referência de culinária e comida local. Em Singapura atual, é também uma representação resumida da nação. Juntos, venda ambulante e vendedores ambulantes executam um trabalho social e cultural significativo em Singapura, em particular em torno de pertença e de identidade. Reflexões espaciais da identidade, da comida de rua, de lojas de café (Lai, 2016, p. 103), têm ocupado estudiosos, assim como a ascensão da nostalgia culinária. Os *hawker centres* são a essência de espaços de comida de Singapura, e, como Kong (2007) sugere, em seu livro sobre *hawker centres*, são lugares que "têm espelhado a mudança de vida e da paisagem em Singapura, ao longo do tempo" (p. 19, tradução nossa).

Singapura tem sofrido uma transformação notável, com uma velocidade potencialmente desorientadora. O território geográfico da ilha expandiu-se por meio da recuperação de terras e seu ambiente construído está sujeito a uma remodelação perpétua, com inevitáveis mudanças sociais e tecnológicas. O comentarista George (2000, p. 193, tradução nossa) sugeriu que a taxa e a escala da mudança afetam a psique de Singapura porque, "mesmo que elas permaneçam quietas, o país se move ao redor deles, e os singapurenses se encontrarão num novo lugar, agarrando-se apenas aos fantasmas". Os vendedores ambulantes estão sendo transformados em fantasmas por meio do redesenvolvimento, codificação do passado e reinvenção. Mas eles foram empreendedores e reinventaram-se anteriormente. Se a geração bem-apresentada se tornará o próximo *hawkerpreneur*, o tempo dirá.

REFERÊNCIAS

Barr, M., & Skrbiš, Z. (2008). *Constructing Singapore: Elitism, ethnicity and the nation-building project*. Copenhagen, Denmark: NIAS Press.

Bentley, A. (2014). *Inventing baby food: Taste, health, and the industrialization of the American diet*. Berkley, CA: University of California Press.

Blundel, R. K., & Smith, D. J. (2013). Reinventing artisanal knowledge and practice: A critical review of innovation in a craft-based industry. *Prometheus, 31*(1), 55-73. doi:10.1080/08109028.2013.770276

Chakrabarty, D. (1992). Of garbage, modernity and the citizen's gaze. *Economic & Political Weekly*, *27*(10-11), 541-547.

Chua, B. H. (2016). Taking the street out of street food. In L. Kong, & V. Sinha (Eds.), *Food, foodways and foodscapes: Culture, community and consumption in post-colonial Singapore* (pp. 23-40). Singapore: World Scientific.

Colonial Office. (1872). British Colonial Records, 275/16.

Duruz, J. (2016). The taste of retro: Nostalgia, sensory landscapes and cosmopolitanism in Singapore. In L. Kong, & V. Sinha (Eds.), *Food, foodways and foodscapes: Culture, community and consumption in post-colonial Singapore* (pp. 133-158). Singapore: World Scientific.

Duruz, J., & Khoo, G. C. (2015). *Eating together: Food, space and identity in Malaysia and Singapore*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.

Eat: Our hawker centers and food heritage. (2016). Singapore: National Heritage Board.

Fitzgerald, G. J., & Petrick, G. M. (2008). In good taste: Rethinking American history with our palates. *Journal of American History*, *95*(2), 392-404. doi:10.2307/25095625

Gartner, W. B. (1988). Who is an entrepreneur? Is the wrong question. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *12*(4), pp. 11-32. doi:10.1177/104225878901300406

George, C. (2000). *Singapore: The air-conditioned nation; Essays on the politics of comfort and control, 1990–2000*. Singapore: Landmark.

Goh, C. T. (1999, August 9). National day speech: First-world economy, first-class home.

Government of Singapore. Ministry of the Environment and Water Resources. (2017). Hawker Centre 3.0 Committee Report. Recuperado de https://www.mewr.gov.sg/Data/Editor/Documents/HC%203.0%20Report.pdf

Haley, A. P. (2012). The nation before taste: The challenges of American culinary history. *The Public Historian, 34*(2), 53-78. doi:10.1525/tph.2012.34.2.53

Hawker Inquiry Commission. (1950). Report of the Hawkers Inquiry Commission. Singapore: Singapore Government.

Henderson, J. (2017). Street food, hawkers and the Michelin Guide in Singapore. *British Food Journal, 119*(4), 790-802. doi:10.1108/BFJ-10-2016-0477

Iwashina, K., & Pellegrini, T. (Producer), & Gelb, D. (Director). (2011). *Jiro Dreams of Sushi* [Film]. Provincetown, MA: Magnolia Pictures

Koh, M. (2016) Next generation: 12 young hawkers shaping the future of Singapore food. Recuperado de http://thepeakmagazine.com.sg/gourmet-travel/next-generation-12-young-hawkers-are-shaping-the-future-of-singapore-food/.

Koh, W. (2010). *The top toast: Ya Kun and the Singapore breakfast tradition*. Singapore: Cengage.

Kong, L. (2007). *Singapore hawker centres: People, places, food*. Singapore: National Environment Agency.

Lai, A. E. (2016). The *Kopitiam* in Singapore: An evolving story about cultural diversity and cultural politics. In L. Kong, & V. Sinha (Eds.), *Food, foodways and foodscapes: Culture, community and consumption in post-colonial Singapore* (pp. 103-132). Singapore: World Scientific.

Lai, A. E. (2012) The Kopitiam in Singapore: An evolving story about migration and cultural diversity. In L. A. Eng, F. L. Collins, & B. Yeoh (Eds.), *Migration and diversity in Asian contexts* (pp. 209-231). Singapore: Institute of Southeast Asian Studies Publishing.

Laporte, D. (2000). *A history of shit*. N. Benabid & R. el-Khoury(Trans.), translation Cambridge, MA: MIT Press,

Lee, G. S. (2016). Few hawkers still in business after apprenticeship programme. Recuperado de http://www.channelnewsasia.com/news/singapore/few-hawkers-still-in-business-after-apprenticeship-programme-8188882.

Macauley, M. (2016). Entangled states: The translocal repercussions of rural pacification in China, 1869-1873. *American Historical Review*, *121*(3), 755-779. doi:10.1093/ahr/121.3.755

Malay Mail Online (2015, Oct. 29). Is Singapore's hawker culture faltering? Recuperado de http://www.themalaymailonline.com/print/eat-drink/is-singapores-hawker-culture-faltering

Michelin Guide Singapore (Producer). (2016). *The Michelin guide insider series: The story of Chan Hon Meng*. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=_1dBTqm90A4

National Archives of Singapore. (2002). National Archives of Singapore. Brocher, Singapore, National Archives.

National Heritage Board. (2013). Not for sale: Singapore's remaining heritage street food vendors. Singapore: The Academy.

Oon, V. (1998). *A Singapore family cookbook*. Singapore: Pen.

Pilcher, J. (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*. New York, NY: Bloomsbury.

Shah, N. (2001). *Contagious divides: Epidemics and race in San Francisco's Chinatown*. Berkeley, CA: University of California Press.

Schumpeter, J. (1942). *Capitalism, socialism, and democracy*. New York, NY: Harper.

Sin, C. H. (2002). Segregation and marginalization within public housing: The disadvantaged in Bedok New Town, Singapore. *Housing Studies*, *17(2)*, 267-288. doi:10.1080/02673030220123225

Singapore Hawker Entrepreneur Program. (n.d.). Singapore Hawker Academy. Recuperado de http://www.singaporehawkeracademy.com/

Slotkin, R. (1973). *Regeneration through violence: The mythology of the American frontier, 1600-1860*. Norman, OK: University of Oklahoma Press.

Straits Times. (2016, October 28). Hawker Centre 3.0: Whipping up tasty ideas.

Tagliacozzo, E. (2013). *The longest journey: Southeast Asians and the pilgrimage to Mecca*. Oxford, UK: Oxford University Press.

Tam, A. (2017). Singapore hawker centers: Origins, identity, authenticity, and distinction. *Gastronomica*, *17*(1), 44-55.doi:10.1525/gfc.2017.17.1.44

Tan, J. (2016, Sep. 16). What happened to the global schoolhouse? *University World News*. Recuperado de http://www.universityworldnews.com/article.php?story=20160913131137765

Tarulevicz, N. (2013). *Eating her curries and kway: A cultural history of food in Singapore*. Champaign, IL: University of Illinois Press.

Tarulevicz, N. (2015). I had no time to pick out the worms: Food adulteration in Singapore, 1900-1973. *Journal of Colonialism and Colonial History*, *16*(3), 1-24.

Tarulevicz, N. (2016). Food safety as culinary infrastructure in Singapore, 1920-1990. *Global Food History, 2*(2), 132-156. doi:10.1080/20549547.2016.1207370

Velayutham. S. (2017). Races without racism? Everyday race relations in Singapore. *Identities*, *24*(4), 455-473. doi:10.1080/1070289X.2016.1200050

Warren, J. F. (1986). *Rickshaw coolie: A people's history of Singapore, 1880-1940*. Singapore: National University of Singapore Press.

Willis, J. M. (2017). Governing the living and the dead: Mecca and the emergence of the Saudi biopolitical state. *American Historical Review, 122*(2), 346-370. doi:10.1093/ahr/122.2.346

Yeo, C. H. A. (2010). *The soy sauce towkay: The story of Yeo Thian In, founder of Yeo Hiap Seng sauce factory in Singapore*. Singapore: Imprint.

FÓRUM

Artigo convidado
Versão traduzida
DOI: http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020180310

"CERVEJA COM CARACTERÍSTICAS CHINESAS": *MARKETING* DE CERVEJA SOB O REGIME MAOÍSTA

"Beer with Chinese characteristics": Marketing beer under Mao

"Cerveza con características chinas": Comercialización de cerveza bajo Mao

RESUMO

Este estudo explora a nacionalização da cerveja na China no século XX. Usando o quadro teórico da "infraestrutura culinária", mostra como as instalações físicas e tecnologias de fabricação e comercialização interagiram com culturas locais de bebida para moldar os entendimentos de cerveja na China. Começa por descrever como um bem de consumo ocidental originalmente comercializado por representantes coloniais foi gradualmente adotado pelo chinês urbano como símbolo da modernidade na primeira metade do século XX. Em seguida, analisa a nacionalização das cervejarias de propriedade estrangeira e o crescimento da produção doméstica nas primeiras décadas do regime comunista. O estudo conclui que os chineses adquiriram o gosto pela cerveja como marca diária de privilégios urbanos que sobreviveu ao radicalismo maoísta e permanece até hoje uma característica definidora da China comunista.

PALAVRAS-CHAVE | Cerveja, China, Grande Salto Adiante, *marketing* socialista, nacionalismo.

ABSTRACT

This essay explores the nationalization of beer in twentieth-century China. Using the theoretical framework of "culinary infrastructure," it shows how the physical facilities and technologies of brewing and marketing interacted with local drinking cultures to shape the understandings of beer in China. It begins by describing how a western consumer good originally marketed to colonial representatives was gradually adopted by the urban Chinese as a symbol of modernity in the first half of the twentieth century. It then reviews the nationalization of foreign-owned breweries and the growth of domestic production in the first decades of Communist rule. The essay concludes that the Chinese acquired a taste for beer as an everyday marker of urban privilege that survived Maoist radicalism and remains to this day a defining feature of Communist China.

KEYWORDS | *Beer, China, Great Leap Forward, socialist marketing, nationalism.*

RESUMEN

Este ensayo explora la nacionalización de la cerveza en la China del siglo XX. Usando el marco teórico de "infraestructura culinaria", muestra cómo las instalaciones físicas y tecnologías de producción de cerveza y comercialización interactuaron con las culturas de beber locales para formar los entendimientos de la cerveza en China. Comienza describiendo cómo un bien de consumo occidental originalmente comercializado a representantes coloniales fue adoptado gradualmente por los chinos urbanos como símbolo de modernidad en la primera mitad del siglo XX. Entonces, reseña la nacionalización de cerveceras de propiedad de extranjeros y el crecimiento de la producción local en las primeras décadas del gobierno comunista. El ensayo concluye que los chinos adquirieron el gusto por la cerveza como un marcador cotidiano de privilegio urbano que sobrevivió al radicalismo maoísta y permanece hasta hoy como una característica definitoria de la China comunista.

PALABRAS CLAVE | *Cerveza, China, Gran Salto Adelante, comercialización socialista, nacionalismo.*

JEFFREY PILCHER
jeffrey.pilcher@utoronto.ca
ORCID: 0000-0002-3540-5310

YU WANG
gengshi.wang@mail.utoronto.ca
ORCID: 0000-0001-9109-9015

YUEBIN JACKSON GUO
jacksonyuebin.guo@mail.utoronto.ca
ORCID:0000-0002-5931-6689

University of Toronto, Department of History, Toronto, ON, Canadá

 CC BY ISSN 0034-7590

INTRODUÇÃO

A recente ascensão econômica global da China levou a atenção global para a versão particular do capitalismo de estado do país, que o arquiteto da reforma econômica, Deng Xiaoping, denominou "socialismo com características chinesas". Como é o caso de inúmeras outras indústrias, a China também é o maior produtor mundial de cerveja, e as tentativas de empresas internacionais de entrar no mercado chinês desde a década de 1990 tiveram sucesso limitado. Para explicar a capacidade dos fabricantes de cerveja chineses de competir com rivais estrangeiros tecnicamente mais avançados, o economista Junfei Bai e seus coautores enfatizaram a natureza distintiva do mercado local, parafraseando o *slogan* de Deng com "cerveja" no lugar de "socialismo". Eles citaram as preferências chinesas por qualidade indiferenciada, baixo preço e gostos únicos, como a cerveja de suco de molusco, como evidência de que as empresas estrangeiras que vendem marcas *premium* "simplesmente não 'entendem' o mercado de cerveja da China" (Bai, Huang, Rozelle, & Boswell, 2011, p. 184, tradução nossa).

Embora o conhecimento local seja incontestavelmente vital para o *marketing* bem-sucedido, avaliar o desenvolvimento da indústria chinesa de cerveja a partir de uma perspectiva histórica também exige atenção cuidadosa à cronologia. Observando que a cerveja permaneceu sendo um luxo até a reforma econômica começar, em 1978, Bai e seus colegas (2011) apontaram para a década de 1990 como o momento decisivo na fabricação de cerveja chinesa. Essa interpretação enquadra-se em uma literatura de ciência social mais ampla, enfatizando a natureza transformadora do consumismo após as privações da Grande Fome (1959-1961) e da Revolução Cultural (1966-1976) (Davis, 2000; Gerth, 2010; Jun, 2000; Latham, Thompson, & Klein, 2006; Li, 2010). Mas os historiadores observaram importantes antecedentes da modernidade industrial contemporânea e da cultura do consumidor na China do início do século XX (Cochran, 1999; Dikötter, 2006; Gerth, 2003; Lu, 1999). Tanto os cientistas sociais como os historiadores têm compartilhado, em grande parte, o pressuposto de que o crescimento do consumismo chinês foi temporariamente suprimido sob o domínio de Mao Zedong, que insistiu para que as pessoas recebessem o "necessário", mas não o "supérfluo" (Hoffmann, 1971). No entanto, a cerveja tornou-se uma necessidade na China, tanto que o número de cervejarias aumentou mais de 10 vezes entre 1949 e 1976. Considerando que apenas cerca de sete empresas atendiam uma clientela em grande parte estrangeira na véspera da revolução comunista, as centenas de cervejarias que operavam na época da morte de Mao prepararam o terreno para o crescimento da era da reforma (Zhu, Qi, & Wu, 1980).

Um estudo histórico que abrange o século XX — o relato exemplar de Zhiguo Yang sobre a cervejaria em Qingdao — enfatiza a progressiva nacionalização da cerveja na China. Fundada em 1903 pelos colonos alemães, a cervejaria adotou a ortografia colonial Tsingtau, mais tarde Tsingtao, e atendeu a uma clientela predominantemente europeia. Quando as forças japonesas conquistaram a concessão alemã na província de Shandong durante a Primeira Guerra Mundial, os novos proprietários procuraram comercializar a cerveja para os consumidores locais; no entanto, as vendas permaneceram baixas, porque os chineses ainda não haviam adquirido o gosto pela cerveja. Após a Segunda Guerra Mundial, os gerentes nacionalistas esperavam expandir as vendas de Tsingtao nas principais cidades, como Xangai e Nanjing, mas fizeram pouco progresso devido à instabilidade causada pela guerra civil. Quando os comunistas assumiram o controle, viram a cervejaria como uma valiosa fonte de receita externa, e a cerveja não foi comercializada nacionalmente até a década de 1990 (Yang, 2007). Por causa de suas origens distintivas e mercados de exportação, a cervejaria em Qingdao pode oferecer apenas informações limitadas sobre a indústria de cerveja chinesa mais ampla.

Com base no trabalho de Yang (2007), este ensaio explora a nacionalização da cerveja em toda a China do século XX, com foco especial no período maoísta. Adota o quadro teórico da "infraestrutura culinária" para mostrar como as instalações físicas e as tecnologias de fabricação e comercialização interagiram com as culturas de consumo locais para moldar o entendimento da cerveja na China (Pilcher, 2016; Wilson, 2005). A narrativa começa por examinar como um bem de consumo ocidental comercializado originalmente para representantes coloniais foi gradualmente adotado pelo chinês urbano como símbolo da modernidade na primeira metade do século XX. Em seguida, descreve a nacionalização das cervejarias estrangeiras e o crescimento da produção doméstica nas primeiras décadas do governo comunista. O ensaio conclui que os chineses adquiriram o gosto pela cerveja como um marcador cotidiano de privilégio urbano que sobreviveu ao radicalismo maoísta e permanece até hoje uma característica definidora da China comunista (Brown, 2012; Eyferth, 2009).

TORNANDO A CERVEJA CHINESA

Após a primeira degustação de cerveja, em 1905, um consumidor chinês cuspiu: "Eca, que tipo de bebida preta é essa? Parece remédio! E essa espuma no topo! Não dá pra beber isso, nem pensar!" (Höllmann, 2014, p. 149, tradução nossa). Embora esse encontro particular com a cerveja russa escura tenha sido mais extremo do que a reação habitual a *lagers* alemãs leves, a

 CC BY © RAE | São Paulo | **V. 58** | **n. 3** | **maio-jun 2018** | 303-315 ISSN 0034-7590

cerveja ocidental não obteve aceitação imediata entre as culturas de consumo chinesas. O problema não era com o álcool *per se*, porque os chineses têm feito e consumido bebidas intoxicantes por milhares de anos. Nem era necessariamente o sabor amargo da cerveja; poucos considerariam as doses de *baijiu* (bebidas destiladas) tradicionalmente consumidas durante os banquetes como suaves (Shen & Wang, 1998; Smart, 2005). Em vez disso, a associação de cerveja com poderes imperialistas significava que o apelo da bebida que, de outra forma, poderia ter sido apreciada por muitos, era originalmente limitado a chineses urbanos progressivos. Esses modernistas, muitas vezes escritores de jornais de estilo ocidental que proliferaram na virada do século, desempenharam um papel crucial na domesticação da cerveja. Juntamente com os próprios cervejeiros, tentaram encontrar um bom equilíbrio entre estrangeiras e nacionais, enfatizando o fascínio da modernidade, enquanto se preservavam as conexões com a antiguidade chinesa (Gerth, 2003).

Os ocidentais introduziram a cerveja na China no século XIX, e esta permaneceu por algum tempo uma fonte de distinção imperial. Os comerciantes importaram cerveja para a colônia de Hong Kong, os "portos de tratados" de Xangai e Tianjin, e até mesmo províncias do interior, como Hunan (Parsons, 1900). Os russos estabeleceram as primeiras cervejarias na China por volta de 1900, nas cidades do nordeste de Harbin e Mukden, para fornecer cerveja aos trabalhadores da Ferrovia Trans-Manchuriana. Alguns anos depois, os alemães fundaram duas cervejarias em sua concessão de Shandong — a Brauerei Germania, com sua marca Tsingtao, e a Brauerei Gomoll, especializada em *Weissbier* em estilo berlinês ("Bierausfuhr aus Japan", 1908; Departmente of State, & United States. Bureau of Foreign Commerce, 1908; Ohlmer, 1914). Investidores dos Estados Unidos financiaram a Oriental Brewery em Hong Kong em 1909, mas a empresa fracassou depois de poucos anos, e a maquinaria foi enviada para Manila, onde foi fornecida a tropas americanas coloniais envolvidas na supressão de uma insurgência filipina ("Beer making in China", 1910; "Fred Hauswirth, Brewmaster", 1918). Xangai, com a maior concentração de estrangeiros, apoiou duas cervejarias em vários momentos. A Union Brewery foi fundada em 1911 por interesses alemães ou franceses, vendida a empresários noruegueses em 1919, e mantida brevemente pelo magnata imobiliário extravagante Victor Sassoon por volta de 1935. Naquela época, a empresa comercial britânica Jardine Matheson construiu uma nova cervejaria em um impressionante edifício modernista localizado na orla marítima (Zhu & Qi, 1981).

Apesar dessas várias empresas ocidentais, o Japão era o poder imperial mais dedicado à construção de mercados locais de cerveja. Começando com a era de Meiji (1868-1912), os funcionários japoneses estavam determinados a modernizar o país e adotar a tecnologia e a cultura europeias, inclusive a cerveja. Duas empresas, Dai Nippon (grande japonês) e Kirin (uma besta mitológica), consolidaram o mercado nacional de cerveja em 1906 e olharam para o exterior para crescer em locais como Manchúria, onde os japoneses haviam derrotado o exército russo recentemente (Alexander, 2013). Um jornalista alemão declarou, otimista: "Na China, assim como na Coreia, a população local está se voltando cada vez mais para o gosto pela cerveja" (Bierbrauerei und Bierexport Japans, 1906, p. 339, tradução nossa). No entanto, as importações japonesas haviam prejudicado as marcas alemãs entre os consumidores chineses, bem como os comerciantes japoneses (Berichte, de K. u. K., 1908, p. 37). A construção da Dai Nippon de uma fábrica em Shenyang por volta de 1910 e sua aquisição da cervejaria Tsingtao em 1916 ampliaram seu controle sobre o mercado chinês nascente (Smith, 2012).

A primeira cervejaria chinesa, Shuanghesheng (prosperidade em dobro), foi fundada em Pequim em 1914 por Zhang Tingge, ou talvez tenha sido comprada pelos anteriores proprietários suíços. Zhang nasceu em uma família camponesa em 1875 e mudou-se para Vladivostok aos 21 anos. Ele aprendeu a falar russo e associou-se a um amigo em 1898 para abrir uma mercearia, a Shuanghesheng original. Com o início da guerra, em 1904, a cooperativa prosperou ao abastecer o exército russo, e, talvez impressionado com a sede de cerveja dos soldados, Zhang mudou-se para Pequim em 1914 e começou a fabricar a cerveja Five Star (Zhang, 2008, 2014). Os relatos de jornais descreveram a experiência sensorial da fábrica, incluindo a fragrância incomum da cerveja e o barulho esmagador da maquinaria. Ignorando que o lúpulo era nativo da China, os repórteres explicaram que o sabor de *kuhua* (flores amargas) anteriormente havia sido importado da Rússia, mas agora era comprado nos Estados Unidos. A empresa desenvolveu fontes locais de malte usando cevada cultivada na província vizinha de Heibei. A fermentação foi realizada em câmaras subterrâneas usando fermento puro importado de Copenhague e gelo natural. Técnicos austríacos e checos supervisionaram uma força de trabalho de 200 trabalhadores chineses. Caixas foram enviadas da estação ferroviária próxima a Guanganmen para mercados em Hangzhou, Xangai e tão distantes quanto o sudeste da Ásia ("Beiping Shuanghesheng pijiuchang", 1932; "Sanyue shisan ri canguan shuanghesheng pijiu gongsi ji," 1920).

Esse sucesso inspirou os empresários chineses a abrirem cervejarias em Yantai, Tianjin e Hangzhou na década de 1920 (Woodhead, 1926, pp. 170-171), mas foi uma década antes de a China ter seu primeiro mestre cervejeiro nativo, Zhu Mei (ver

 CC BY ISSN 0034-7590

Figura 1). Embora pouco se saiba sobre seus antecedentes, ele estudou no Instituto Pasteur em Paris em 1931 e formou-se no Belgian National Brewing Institute em 1935. Após um ano de treinamento prático na Brasserie Chasse Royale, em Bruxelas, ele retornou à China e começou a trabalhar na cervejaria Yantai (Xu, 1939; Yang, 2007). Fundada em 1921, perto de Qingdao, a empresa empregou originalmente uma cervejaria austríaca e construiu fortes mercados em Xangai, embora problemas financeiros a tenham levado a ser assumida pelo Banco da China em 1934 (Godley, 1986). O especialista chinês economizou o dinheiro da empresa em despesas externas espúrias cobradas pela cervejaria anterior, que tinha embolsado US$ 5.000,00 por ano para produtos químicos para produzir gás carbonatado que era, na verdade, um produto natural da fermentação. Zhu também resolveu o problema da turbidez do tempo frio, eliminando as devoluções de inverno dos revendedores (Zhu, 1939a, 1991).

Figura 1. **Zhu Mei, o primeiro mestre cervejeiro da China**



Fonte: Cortesia do Qingdao Beer Museum.

A infraestrutura para o *marketing* de bens de consumo já se tornara bem-estabelecida nas cidades portuárias chinesas no início do século XX, como pode ser visto em um relatório de 1917 pelo cônsul dos Estados Unidos em Xangai, Thomas Sammons. Ele recomendou que exportadores potenciais enviassem apenas cervejas de cor clara, observando que "parece haver pouca ou nenhuma demanda de cervejas escuras neste mercado". Apesar da falta de um comerciante de bebida alcóolica americana dedicado em Xangai, ele recomendou trabalhar com comerciantes americanos, pois, embora um corretor de álcool especializado pudesse ter uma melhor rede de distribuição, ele advertiu sobre a tendência de "esses revendedores empurrarem os bens de seus respectivos países". Seu conselho para divulgar novas marcas de cerveja diferia pouco do de qualquer cidade moderna da época. "O anúncio de jornal, primeiro em Xangai, a ser seguido mais tarde por inserções nos principais jornais de Tientsin e Hankow, é um requisito mínimo". Estes podiam ser acompanhados de "novidades, folhetos e calendários de baixo custo, além da exibição de cartazes em paredes e letreiros, em bondes e em filmes em cinemas" ("Foreign Trade Opportunities", 1917, pp. 136-137, tradução nossa).

Então, quem foram os primeiros consumidores de cerveja chinesa? Conhecemos algumas figuras excepcionais, e seus exemplos apontam para histórias sociais e culturas de consumo mais amplas, especialmente entre intelectuais modernistas com conexões estrangeiras. Jiang Zhiyou (1866-1929), um venerável magistrado e defensor do jornalista radical Liang Qichao, adorava beber cerveja e pedia sempre que fosse a um restaurante em Xangai (Xu, 1917). Como observou o historiador Mark Swislocki (2009), esses restaurantes eram um local importante para o intercâmbio intercultural, não apenas entre chineses e ocidentais, mas também entre migrantes de diferentes regiões da China. Na década de 1930, a cerveja teria se espalhado dos restaurantes ocidentais em Xangai para restaurantes chineses tradicionais em Pequim também (Xiao, 1937). O escritor de Xangai Zheng (1928) indicou outro local comum para beber quando se lembrou de ter provado cerveja pela primeira vez em um bordel russo. A historiadora Catherine Yeh (2006) explicou como as cortesãs nos Assentamentos Estrangeiros de Xangai serviram como importantes agentes culturais, criando *status* para si mesmas por meio do domínio das culturas ocidental e chinesa. Assim como intelectuais e cortesãs se moviam por linhas étnicas e de classe, a cerveja atingiu os bairros chineses da classe trabalhadora. O historiador Hanchao Lu (1999) descreveu como trabalhadores manuais, estudantes e funcionários se reuniam em *pulou guan* (restaurantes proletários) para comer mingau e macarrão e beber cerveja e álcool chinês comprados em lojas de vinho próximas.

Quando os anunciantes promoveram a cerveja, enfatizaram um estilo de vida moderno e qualidade europeia, mesmo com base em referências culturais chinesas. O historiador Norman Smith (2012), em seu livro *Intoxicating Manchuria*, descreveu o modo como as primeiras propagandas japonesas de cerveja começaram a exibir seu *pedigree* internacional usando texto em três idiomas: inglês, japonês e chinês. As imagens retratavam homens e mulheres em roupas ocidentais e situações modernas (Smith, 2012). Posteriormente, talvez respondendo à pressão nacionalista, os cervejeiros estrangeiros fizeram mais tentativas de localizar seus produtos. No início da década de 1940, a gerência japonesa em Qingdao criou uma propaganda que relembra o clássico *Romance of the Three Kingdoms*, em que três heróis populares chineses fizeram um juramento de fraternidade enquanto bebiam (Yang, 2007).

ISSN 0034-7590

Os logotipos ofereceram uma forma importante de gestão de marca, particularmente para os comerciantes que buscavam ampliar sua base de clientes além da elite educada. A cervejaria Germania original em Qingdao apelou aos colonos com imagens da águia imperial e das figuras femininas clássicas da Europa. Os anunciantes japoneses tiveram a dificuldade de traduzir nomes de marcas para o chinês, mas continuaram a investir pesado em sua própria iconografia imperial do sol nascente. A Dai Nippon traduziu sua principal marca Asahi como Taiyang (luz solar), enquanto as cervejarias de Shenyang e Qingdao produziram novos produtos chamados Da Yang (grande sol) e Hong Xing (estrela vermelha) (Smith, 2012). Somente em 1946, após a derrota dos japoneses, os gerentes nacionalistas chineses em Qingdao adotaram o icônico farol portuário da cidade como o logotipo da cervejaria e, mesmo assim, usaram inicialmente um simples desenho (ver Figura 2). Alguns anos depois, um artista refinou a imagem com as linhas modernistas clássicas que ainda aparecem em garrafas de Tsingtao até hoje (ver Figura 3). Outros logotipos usados nos anos 1930 incluíam Immortal Island, Two-Headed Birds, e Three Glories da Yantai; Five Star da Shuanghesheng; e Five Goats, da Guangzhou Brewery, um amado símbolo local ("Domestically produced beer and its market in Sumatra", 1935; "Reports of the Guangdong Provincial Education Department", 1937).

Diferentemente dos anunciantes, os intelectuais chineses que escreviam sobre cerveja buscaram traçar uma genealogia nativa para a bebida dentro da ampla categoria de álcool, jiu 酒. A cerveja foi transliterada no início do século XX como pi jiu 啤酒, embora no início alguns usassem um caractere alternativo, 皮酒, significando "pele". Outro termo inicial, mencionado por Xu (1917) em seu Qing bai lei chao (Coleção de anedotas e romances do período Qing), era mai jiu 麥酒, literalmente uma bebida alcoólica fermentada feita de trigo ou cevada. Xu observou uma referência da dinastia Han (25-220 d.C.) de mai jiu sendo fabricada por Fan Ran em homenagem à nomeação de um amigo para a burocracia. Essa genealogia continuou a ser elaborada por autores posteriores. Em 1982, Cao Zongye apontou para outra versão chinesa da cerveja conhecida como li 醴泉, uma bebida alcoólica doce e fina feita de nie 蘗 (malte). Cao (1982) citou o cientista e erudito da Dinastia Ming Song Yingxing (1587-1666): "Desde os tempos antigos, as pessoas usavam qu 麴 (levedura de vinho) para produzir jiu e nie para produzir li. Mais tarde, as pessoas detestaram o gosto fino de li e descartaram os métodos de fazer nie" [....] podemos considerar a China como um dos locais de nascimento mais antigos da cerveja" (Cao, 1982, p. 133, tradução nossa).

Imagens de cerveja em jornais, quer fossem colocações de produtos ou simplesmente representações da vida moderna, situavam a bebida ocidental dentro dos rituais chineses de bebida—bons e ruins. Uma foto de 1948 de sete jovens de aparência respeitável sentados ao redor de uma mesa de banquete, com macacões de trabalhadores combinando, foi assim legendada: "Frango e cerveja são perfeitos para o Festival da Primavera chinês". Essa jovial celebração do Ano Novo Chinês contrastou com uma referência ameaçadora à bebida masculina competitiva de 1944. Um homem de peito largo, com um casaco e chapéu estilo gângster, emoldurado por duas garrafas de cerveja abertas no primeiro plano e uma prateleira cheia de garrafas atrás, ergueu uma caneca para a câmera e desafiou o leitor: "Vinte garrafas de cerveja, vamos esvaziá-las!" (Yin, 1944). Quando as mulheres apareciam junto com a cerveja, elas eram frequentemente associadas à produção, e não ao consumo, por exemplo, em uma imagem de operárias fabris ("Pijiu gongchang zhi nugong", 1941).

Figura 2. **Rótulo da cerveja Tsingtao, fabricada para exportação, c. 1946**



Fonte: Cortesia do Qingdao Beer Museum.

Figura 3. **Rótulo da cerveja Tsingtao, fabricada para exportação, c. 1947**



Fonte: Cortesia do Qingdao Beer Museum.

 CC BY © RAE | São Paulo | **V. 58** | **n. 3** | **maio-jun 2018** | 303-315
ISSN 0034-7590

Cervejeiros e intelectuais chineses às vezes se uniram em oposição nacionalista aberta a cervejarias estrangeiras, particularmente do Japão. A cerveja foi incluída no boicote aos produtos japoneses declarado em 1920, em resposta à ocupação continuada de Qingdao após o fim da Primeira Guerra Mundial, e os protestos contra a invasão da Manchúria em 1931 se estenderam até os mercadores chineses na Birmânia, que se recusaram a transportar cervejas de fabricação japonesa ("Beer and boycott", 1920; "The brewing industry in Japan", 1932; Yang, 2007). Em seu livro *China Made*, o historiador Karl Gerth (2003) reproduziu uma imagem de 1930 do jornal *Shenbao* (Notícias de Xangai) intitulado "Atacando cervejas estrangeiras", em que "uma garrafa de 'cerveja nacional' empunhando uma clava e dois copos de cerveja perseguem três garrafas de 'cerveja estrangeira'" (p. 320, tradução nossa). Quando os nacionalistas assumiram a cervejaria Tsingtao em 1946, suas propagandas enfatizavam o caráter chinês da cerveja, destacando, por exemplo, a qualidade da água de nascente de Laoshan (Yang, 2007).

Mesmo ao fundamentar a cerveja nas tradições locais, os autores chineses também enfatizaram os benefícios para a saúde e os prazeres sensoriais da cerveja. Xu (1917) diferenciou a bebida ocidental dos tradicionais licores chineses enfatizando as bolhas vigorosas dentro das garrafas de cerveja, que ajudavam na digestão e impediam que os alimentos se deteriorassem dentro do corpo. Da mesma forma, o jornalista Xiao (1937) introduziu cerveja aos consumidores chineses como uma bebida de luxo com efeitos benéficos: "Em um banquete, com toalhas branco-neve e luzes coloridas no ar, o líquido dourado é servido em um copo. [...] No início do verão, um gole de cerveja nos faz sentir flutuantes, como entrar em um mundo frio em que todos os problemas se vão" (pp. 74-74, tradução nossa). A ênfase em beber cerveja no verão se encaixava nas crenças humorais chinesas que desencorajavam o consumo de alimentos frios ou bebidas durante o inverno. Enquanto isso, o mestre cervejeiro de Yantai, Zhu Mei, citou especialistas nutricionistas ocidentais, Wilbur Atwater e Max Rubner, em artigos de jornais explicando os benefícios da cerveja para a saúde (Zhu, 1939b).

Às vésperas da Revolução Comunista de 1949, a cerveja ocidental só havia feito incursões limitadas entre os consumidores chineses. Das cerca de 12 cervejarias fundadas na China durante a primeira metade do século XX, apenas sete ainda estavam em operação, principalmente na parte nordeste do país, sendo exceções as cervejarias de Xangai e Guangzhou. Mesmo essas fábricas estavam em péssimas condições após duas décadas de invasão estrangeira e guerra civil. A produção total da indústria nacional foi de apenas sete milhões de litros, e o consumo foi limitado às classes médias urbanas, especialmente intelectuais, e alguns trabalhadores ricos (Zhu & Qi, 1981). No entanto, os fabricantes de cerveja e os modernistas chineses conseguiram localizar o produto de tal forma que os comunistas procuraram revitalizar a produção de cerveja em vez de bani-la como um símbolo do imperialismo ocidental e da decadência burguesa.

CERVEJA E REVOLUÇÃO NA CHINA

Em janeiro de 1958, o presidente Mao convocou um "Grande Salto Adiante", um programa massivo de modernização industrial e coletivização agrícola, que pretendia lançar a China nos altos escalões das nações industrializadas, mas que resultou em uma fome que matou cerca de 30 milhões de pessoas (Dikötter, 2010; Thaxton, 2008). Embora geralmente associado à indústria pesada, particularmente à desastrosa tentativa de construir usinas siderúrgicas, o Grande Salto também buscou aumentar a produção de bens de consumo, incluindo cerveja. Ao contrário do aço, que só poderia ser efetivamente produzido em fábricas de grande escala, a cerveja poderia ser fabricada com sucesso em fábricas comunais de pequena escala, e a produção atingiu o pico de 146 milhões de litros em 1960 — em meio à grande fome (Zhu & Qi, 1981). A imagem de quadros de partidos e operários de fábrica bebendo cerveja enquanto os agricultores passavam fome no campo oferece um retrato revelador da desigualdade rural-urbana que permeou as tentativas maoístas de modernizar a China.

Não obstante as dramáticas reversões de políticas ao longo de seu primeiro quarto de século, o Partido Comunista Chinês (PCC) permaneceu inabalável em sua busca pela industrialização. O partido adotou o conhecimento técnico estrangeiro e considerou a prevalência da indústria de pequena escala no campo, incluindo inúmeras destilarias para fazer *baijiu*, como um obstáculo à modernidade industrial. A agricultura permaneceu em mãos privadas durante o Plano dos Cinco Anos (1953-1957), quando líderes do partido debateram se a coletivização poderia preceder a industrialização, mas, com o Grande Salto Adiante, Mao avançou com planos de explorar a base agrícola para financiar a indústria. No desastroso resultado da fome, os reformadores procuraram oferecer preços mais altos aos produtores rurais, mas a autossuficiência de grãos para os coletivos de aldeias continuou sendo um objetivo central até a morte de Mao, e a produção agrícola permaneceu relativamente estagnada. Enquanto isso, os líderes partidários não consideravam a industrialização simplesmente como um fim em si, mas como uma contribuição

 CC BY ISSN 0034-7590

para o aumento do padrão de vida, particularmente para os trabalhadores urbanos, e a cerveja tornou-se uma expressão desse objetivo.

Nos primeiros anos da revolução, a cerveja era uma prioridade baixa para o PCC, que fez pouco mais do que nacionalizar as fábricas existentes. A propriedade governamental da cervejaria em Qingdao garantiu uma transição suave para a administração comunista, mas o caso da cervejaria Ewo de Jardine Matheson em Xangai foi mais complicado. O regime comunista procurou afirmar seus interesses econômicos, sem incorrer no custo da apropriação definitiva, revogando as concessões feitas a empresas estrangeiras. Em 1952, Jardine Matheson declarou a falência da cervejaria e a vendeu ao governo, que rebatizou a empresa de Huaguang (luz da China) (Shai, 1989; Yang, 2007).

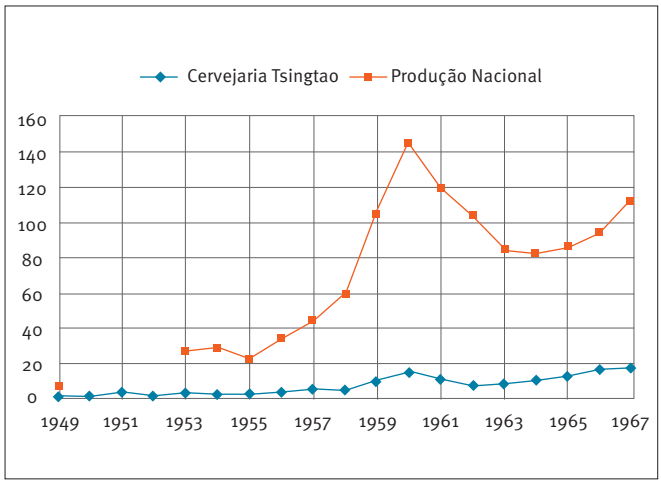
A nacionalização também exigiu o desenvolvimento de cadeias de suprimentos locais e técnicos qualificados. As cervejarias de propriedade estrangeira haviam insistido em importar matérias-primas da Europa e da América do Norte, enquanto mantinham o conhecimento técnico de fabricação de cerveja em segredo dos trabalhadores chineses. O embargo econômico imposto à República Popular durante a Guerra da Coreia acrescentou nova urgência em encontrar fontes locais de cevada, lúpulo e levedura. Esses esforços começaram décadas antes, quando os fabricantes de cerveja de Shuanghesheng reconheceram a província vizinha de Hebei como uma excelente fonte de cevada de duas fileiras, ao estilo europeu. Da mesma forma, em seu tempo na Cervejaria Yantai, Zhu Mei começou a criar leveduras para economizar o custo da importação de levedura seca do Laboratório Carlsberg, em Copenhague. Enquanto isso, durante a ocupação da Manchúria, os japoneses haviam construído uma instalação de secagem de lúpulo perto de Yimianpo, na província de Heilongjiang. Ao expandir essas iniciativas, o governo também procurou formar uma força de trabalho qualificada. Em 1952, o Ministério da Indústria Leve transferiu Zhu Mei de Qingdao para Xangai para substituir os técnicos estrangeiros na nacionalizada Cervejaria Huaguang. Mais tarde, ele lembrou: "Senti que era minha responsabilidade ensinar aos trabalhadores como operar o maquinário e explicar a teoria por trás dele. Era muito lento para aulas, então acabei trabalhando junto com eles e os ensinei através da prática" (Zhu, 1991, p. 49, tradução nossa; ver também Yang, 2007; Zhu et al., 1980).

O *marketing* de cerveja representou outro desafio, à medida que o novo regime procurava desenvolver alternativas socialistas ao comércio capitalista. A Cervejaria Tsingtao, que começou a exportar cerveja em 1954 para clientes chineses no exterior em Hong Kong e no Sudeste da Ásia para ganhar a moeda estrangeira tão necessária, caiu sob a jurisdição do Ministério do Comércio Exterior (Yang, 2007). Dentro do mercado doméstico, as autoridades reconheceram que poucos chineses tinham gostado da cerveja, e a maioria não tinha dinheiro para comprá-la regularmente. A produção da fábrica de cerveja, como outras mercadorias, foi distribuída sob o sistema burocrático de *tonggou tongxiao (*compra unificada e venda garantida), destinado a maximizar a produção com pouca atenção à demanda do mercado (Solinger, 1984). Na prática, a cerveja era, em grande parte, reservada às elites partidárias, o que lhe dava uma medida de distinção socialista. A antiga Shuanghesheng, renomeada como venerável Five Star da Cervejaria Capital, tornou-se a cerveja oficial para banquetes do Estado no Grande Salão do Povo, supostamente a pedido do primeiro-ministro Zhou Enlai, que bebeu cerveja na Europa nos anos 1920. O marketing também estava intimamente ligado à propaganda comunista; por exemplo, a Cervejaria de Beijing comemorou o décimo aniversário da Revolução em 1959, lançando uma marca *premium* chamada Beijing Special (Cao, 1982).

A produção de cerveja chinesa mais que dobrou com o Grande Salto Adiante e depois caiu 40% como resultado da fome (ver Gráfico 1). O Ministério da Indústria Leve forneceu o ímpeto para o crescimento inicial em abril de 1958, ao convocar uma conferência na Cervejaria Modelo Yuquan perto de Harbin com representantes de 16 províncias e cidades. A escolha de Harbin, em vez de Tsingtao, teve peso simbólico como o local da primeira cervejaria da China, estabelecida pelos russos, um aliado da Guerra Fria. De fato, os escritos técnicos russos dominaram uma série de cinco volumes, *Zhijiu yicong* 制酒译丛 [Coleção de artigos traduzidos sobre fabricação de cerveja], publicada entre 1957 e 1959. A Yuquan também serviu de modelo por causa de seu pequeno tamanho e foco no consumo doméstico, ao contrário da gigantesca fábrica orientada para a exportação em Qingdao. Zhu (1958) explicou os objetivos da conferência em um pequeno volume chamado *Zenyang ban xiaoxing pijiuchang* 怎样办小型啤酒厂 [Como administrar uma cervejaria de pequena escala]. Depois de elogiar os benefícios à saúde e o bom gosto da cerveja, ele lamentou que, com exceção das cidades litorâneas de Xangai e Guangzhou, as cervejarias chinesas permanecessem concentradas no nordeste, e os custos do envio de cerveja para as províncias do interior eram proibitivos. Zhu então explicou as habilidades necessárias para administrar uma pequena cervejaria, incluindo equipamentos de higienização, fervura, esmagamento, fermentação e embalagem em garrafas ou barris. Ele concluiu: "A maioria das cidades chinesas precisa de cerveja e precisa urgentemente" (Kraus, 2015).

 CC BY ISSN 0034-7590

Gráfico 1. **Produção de cerveja chinesa, 1949-1967 (milhões de litros)**



Fontes: Zhu e Qi (1981, pp. 41-54); Guo (2006, p. 188).

Para facilitar essa expansão nacional, o governo chinês fez planos ambiciosos para aumentar a oferta de matérias-primas. Os cervejeiros experimentaram novas fontes de malte, especialmente o milho, que era cultivado amplamente no Norte como fonte de ração animal e que há muito tempo vinha sendo utilizado como adjuvante da fabricação de cerveja nos Estados Unidos (Tsingtao National Brewery, 1958). Enquanto isso, em uma conferência nacional de lúpulo realizada em 1958, Du Zhiduan, o Ministro da Indústria Leve, estabeleceu uma meta de alcançar a autossuficiência na produção de lúpulo dentro de três anos. Qi Zhidao, gerente da cervejaria Tsingtao, incentivou as cooperativas locais a cultivar lúpulo, fornecendo-lhes vinhas e prateleiras de cultivo. Os agricultores relutaram a princípio em sacrificar sua autonomia por um único comprador, mas eles prosperaram a partir de vendas constantes para a cervejaria. O Ministério da Indústria Leve finalmente estabeleceu uma rede de fazendas de lúpulo experimentais em todo o país, tanto em centros industriais costeiros, como Tianjin, Xangai e Zhejiang, quanto em locais mais remotos de Gansu, Xinjiang e Mongólia Interior (Zhu, 1990).

Apesar do aumento na produção, o Grande Salto não alcançou o objetivo declarado da Conferência de Yuquan, e a fabricação de cerveja permaneceu concentrada nas cidades industriais costeiras, particularmente no Nordeste. Essa distribuição geográfica se ajusta mais ao propósito não declarado do Grande Salto, explorando a agricultura para financiar a industrialização. Em 1959 e 1960, a China exportou seis milhões de toneladas de grãos, mesmo com a produção nacional caindo em mais de 50 milhões de toneladas (Ash, 2006). No entanto, a Cervejaria Tsingtao permaneceu como o único exportador de cerveja da China, e não representava mais do que 10% da produção nacional. É certo que os trabalhadores urbanos também sofreram durante a Grande Fome, embora não na escala da fome rural (Brown, 2012). Mesmo descontando os números de produção exagerados, o Grande Salto claramente tornou a cerveja mais disponível para setores privilegiados da sociedade — incluindo quadros partidários, militares e trabalhadores em setores estratégicos — às custas do campesinato chinês.

Embora a produção de cerveja tenha diminuído nos cinco anos seguintes, a consolidação industrial preparou o terreno para um crescimento lento, mas constante, ao longo da Revolução Cultural (ver Gráfico 2). Mesmo quando os reformistas Deng Xiaping e Liu Shaoqi temporariamente afastaram Mao após o Grande Salto, o planejamento central permaneceu fundamental para a política econômica chinesa. Em 1964, o Ministério da Indústria Leve convocou uma segunda conferência de fabricação de cerveja na cervejaria principal, declarando: "A indústria da cerveja deveria aprender com Qingdao" ("Qingdao pijiu bainian xuanyan", n.d.). A mudança de Harbin foi parte da reflexão da divisão soviético-chinesa de 1960, mas igualmente importante foi a mudança da produção em pequena escala que havia sido encorajada pela publicação do livro de Zhu Mei em 1958. Técnicos reunidos em Qingdao em 1964 produziram um volume abrangente intitulado *Tsingtao pijiu caozuofa* [Métodos Operacionais da Cervejaria Tsingtao] como um manual para toda a indústria ("1964 quanguoxuexi Qingdao pijiu caozuofa", n.d.; Hong, 2001). Encorajados pela crescente demanda entre os consumidores étnicos chineses em Hong Kong e no Sudeste Asiático, o Ministério da Indústria Leve fez investimentos significativos nas décadas de 1960 e 1970 para aumentar a capacidade em Qingdao. No entanto, as autoridades buscaram equilibrar o crescimento das exportações com as demandas das cervejarias domésticas em Xangai e outras grandes cidades (Yang, 2007). Enquanto isso, o governo consolidou a produção de lúpulo em duas remotas províncias ocidentais de Gansu e Xinjiang, onde o clima seco gerava condições de cultivo irrigadas e favoráveis e liberava as terras agrícolas periurbanas para hortas mais valiosas, já que o lúpulo poderia ser facilmente secado e transportado para cervejarias (Luo, n.d.).

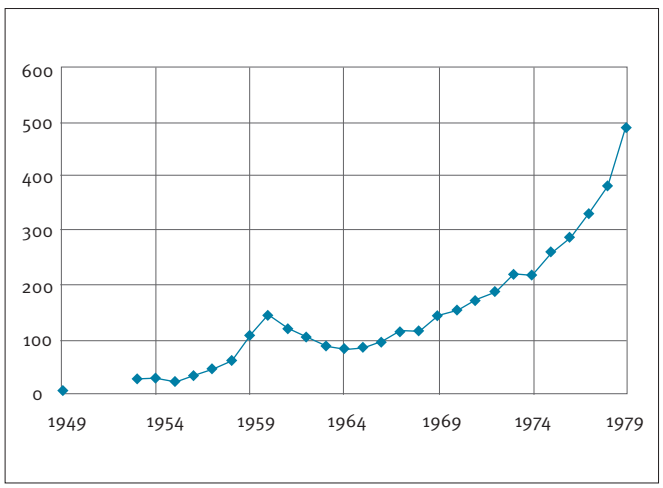
Na década de 1970, a cerveja tornou-se um bem de consumo típico na China socialista, com todas as deficiências, desigualdades e imperfeições que isso implicava. O acesso a bens de consumo era geralmente determinado pelo local de trabalho, com alimentos básicos distribuídos no final da semana ou antes dos feriados. O Ministério da Indústria Leve

CC BY

ISSN 0034-7590

também mantinha uma rede de lojas, onde os compradores podiam fazer compras com cadernetas de racionamento e cupons, se pudessem encontrar qualquer coisa nas prateleiras (Davis, 2000). Sob o socialismo chinês, a qualidade dos bens foi classificada por "fama" (*mingsheng* 名声) em vez de preço. A cerveja Tsingtao foi declarada "famosa bebida alcoólica" na Segunda Exposição Nacional do Álcool em 1963 e, portanto, qualificada para distribuição nacional, embora tenha sido reservada principalmente para exportação. Os burocratas provinciais distribuíam "bebidas alcoólicas localmente famosas", como as cervejas Shenyang Snow, Shanghai Seagull e Beijing Special, nos mercados urbanos onde eram produzidas (Cao, 1982). O *Gazetteer* de Qingdao deixou um registro revelador da disponibilidade de cerveja na capital cervejeira da China: "Depois de 1970, no Dia Nacional e no Festival da Primavera, todos os lares podiam receber cinco garrafas de cerveja com seus cupons. Chope estava aberto para fornecimento, embora de forma inconsistente" (Qingdao shizhi shangye juan, 2000, p. 242, tradução nossa).

Gráfico 2. **Produção de cerveja chinesa, 1949-1979 (milhões de litros)**



Fontes: Zhu e Qi (1981); Guo (2006, pp. 185, 188).

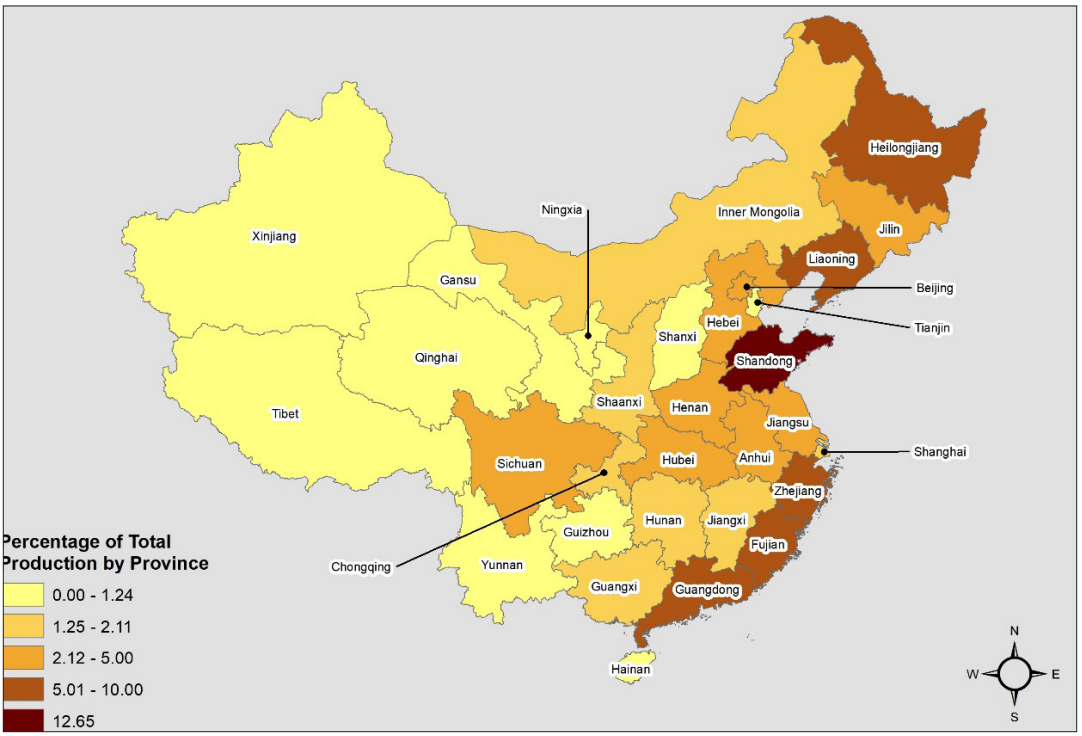
Após o lançamento das reformas econômicas, a produção subiu de 600 milhões de litros em 1980 para seis bilhões em 1990, mas as estruturas industriais herdadas do período maoísta persistiram até os anos 1990 e além (Guo, 2006). "Literalmente centenas de pequenas cervejarias emergiram das plantações de arroz", escreveram o economista Bai et al. (2011, p. 268, tradução nossa), com um grau de hipérbole. A descoletivização da agricultura e o crescimento da produtividade agrícola permitiram desviar o grão para a fabricação de cerveja, mas as fábricas ainda eram ineficientes, empresas estatais. "A fábrica de cerveja de um condado era frequentemente seu símbolo de status" (Bai et al., 2011, p. 268, tradução nossa). A fabricação de cerveja permaneceu concentrada em centros industriais, particularmente ao longo da costa, como ocorre até hoje (ver Figura 4). Somente Zhejiang foi responsável por mais de 100 das 741 cervejarias no pico do crescimento numérico da indústria, em meados dos anos 1990. A maioria dessas empresas não era muito pequena em escala, mas as autoridades locais estavam relutantes em fechá-las, pois isso causaria perdas de emprego e prejudicaria o orgulho local. A infraestrutura continuou a limitar a distribuição de cerveja aos mercados locais, e a consolidação veio, em grande parte, por meio da fabricação de contratos sem supervisão, o que essencialmente significava colocar rótulos de cervejas famosas como Tsingtao e Five Star em produtos locais inferiores. Com tais acordos, Tsingtao alcançou uma presença nacional, mas, até 1995, a empresa tinha uma força de vendas de apenas dois funcionários, ambos essencialmente contadores (Guo, 2006).

Mesmo com a superação da escassez da era maoísta, a cerveja continuou sendo o privilégio da sociedade chinesa urbana. Um mapa do consumo de cerveja *per capita* correlaciona-se fortemente com a renda: Pequim estava no topo, seguida por centros industriais ao longo da costa, e o sul e oeste empobrecidos ficavam por último (ver Figura 5). Mas o mapa também revela o legado histórico do consumo de cerveja no Nordeste, particularmente na província rural de Heilongjiang. Apesar de bastante confortável financeiramente, em comparação com outras províncias agrárias, seus moradores bebem mais cerveja do que os seus homólogos na província industrial mais rica de Guangdong, onde o calor tropical parece pedir cerveja gelada. As médias *per capita* podem esconder grandes desigualdades dentro das províncias, mas uma pesquisa com os consumidores urbanos na virada do milênio revelou que, mesmo entre os trabalhadores pobres, metade de todas as famílias consumia cerveja. A renda claramente importava, já que as maiores taxas de consumo (72%) eram dos 5% mais ricos da população (Cui & Liu, 2001). As culturas de consumo refletiam essas disparidades; enquanto moradores urbanos modestos podiam compartilhar uma cerveja em celebrações domésticas familiares, os novos ricos bebiam cerveja regularmente em restaurantes e casas noturnas, como o iluminado *pijiuwu* (cervejarias) ao estilo de Taipei que se tornou moda em Xangai e Pequim na década de 1990 (Farrer & Field, 2015; Gold, 1993).

CC BY

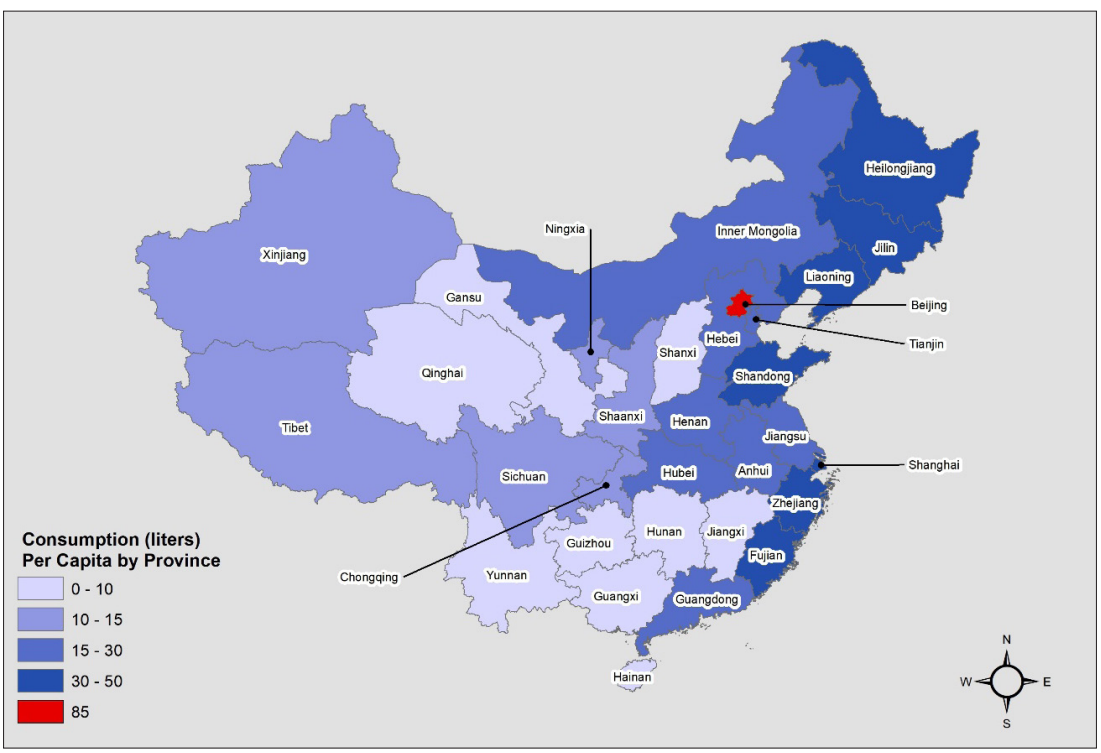
ISSN 0034-7590

Figura 4. **Produção de cerveja na China por província, 2003**



Fonte: Guo (2006, p. 187). Desenhado por William Sturm.

Figura 5. **Consumo de cerveja na China per capita, 2003**



Fonte: Guo (2006, p. 187). Desenhado por William Sturm.

Um legado final da fabricação da era maoísta foi a persistência da baixa qualidade, mesmo diante da competição global. Até a década de 1990, mais da metade de todas as cervejarias supostamente fracassou nos testes de qualidade. Os lojistas e os clientes enfrentavam um jogo de roleta-russa, já que, segundo algumas estimativas, aproximadamente uma garrafa de vidro inferior em cada caixa explodia antes que pudesse ser consumida. Bebedores cautelosos aprenderam a encher sacos plásticos com cerveja dos barris exibidos com destaque em lojas de esquina na China urbana ("Beer too strong for bottles", 1999; Slocum et al., 2006). Mas a baixa qualidade foi uma troca que o mestre cervejeiro original da China, Zhu Mei, estava disposto a fazer para colocar a cerveja nas mãos do proletariado. Embora capaz de fabricar cervejas escuras encorpadas de Munique, ele se concentrou na mais barata das *lagers* secundárias e, em vez de gastar valiosa moeda estrangeira em levedura pura importada, criou sua própria levedura, ignorando quaisquer imperfeições resultantes (Zhu, 1939b). Seu plano de construir cervejarias em pequena escala afundou na escassez de grãos do Grande Salto Adiante, mas ele foi promovido a engenheiro sênior no Ministério da Indústria Leve, onde continuou a desenvolver a indústria nacional. No final da década de 1970, a cerveja representava quase um quarto de todo o álcool produzido na China, um número que agora cresceu para quase 90% (Guo, 2006). Apesar da preferência do presidente Mao pelo potente licor Maotai, Zhu teve a palavra final com seu plano de converter os chineses de *baijiu* para cerveja.

CONCLUSÃO

As evidências disponíveis sugerem que a fabricação de cerveja era uma indústria bem comum na China de Mao, o que significa autárquica, atrasada, ineficiente, politicamente carregada e intensamente nacionalista. Com sua moderna produção industrial, a cerveja apelou para o PCC como uma alternativa levemente alcoólica e mais eficiente em termos de grãos para o licor produzido em destilarias rústicas em todo o interior chinês. Mas, para alcançar essa promessa, foi necessário um trabalho significativo, pois a quantidade de fábricas que existiam na China em 1949 foi negligenciada durante duas décadas de guerra. Zhu Mei e seus colegas reconstruíram a indústria nacional com um mínimo de assistência externa, improvisando soluções para as inúmeras complicações técnicas que surgiram. As falhas da coletivização agrícola limitaram severamente o volume de grãos que poderiam ser transformados em cerveja, e o produto de melhor qualidade foi, em qualquer caso, exportado para ganhar moeda estrangeira. No entanto, as empresas de propriedade comunal fundadas durante o período maoísta forneceram uma base para o crescimento explosivo da fabricação de cerveja que seguiu as reformas econômicas em 1978.

A experiência da China maoísta também tem relevância para a comercialização de cerveja em todo o mundo, demonstrando que não foi apenas a publicidade em massa que tornou a cerveja uma mercadoria global onipresente. Embora campanhas promocionais e intelectuais modernistas na China pré-revolucionária colaborassem para desenvolver uma genealogia da cerveja que a fazia parecer simultaneamente patriótica localmente e estranhamente estrangeira, o gosto pela cerveja permaneceu limitado a algumas cidades antes de 1949. O PCC parece ter encorajado uma demanda muito maior por cerveja por meio de formas não mercantis de consumo conspícuo. Simplificando, a cerveja tornou-se uma forma de privilégio urbano em uma sociedade definida pela escassez. O próprio Zhu forneceu evidências oblíquas para esse ponto quando lembrou: "Durante a grande fome, nenhum funcionário da fábrica de cerveja sofreu hidropsia" (Zhu & Qi, 1981, p. 54, tradução nossa). Embora pretendesse ser um testemunho das qualidades da cerveja para a saúde, ofereceu uma declaração mais reveladora sobre a profunda desigualdade de distribuição de alimentos na China maoísta. A grande sede de cerveja nas décadas seguintes foi, de certa forma, uma resposta a essa era de privação.

REFERÊNCIAS

1964 quanguo xuexi Qingdao pijiu caozuofa. (n. d.). Money 163. Retrieved from http://money.163.com/09/0815/14/5GP1R9NP00253JOU.html.

Alexander, J. W. (2013). *Brewed in Japan: The evolution of the Japanese beer industry*. Vancouver, Canada: University of British Columbia Press.

Ash, R. (2006). Squeezing the peasants: Grain extraction, food consumption, and rural living standards in Mao's China. *The China Quarterly,* (188), 959-998.

Bai, J, Huang, J., Rozelle, S., & Boswell, M. (2011). Beer battles in China: The struggle over the world's largest beer market. In J. Swinnen (Ed.), *The economics of beer* (pp. 267-287). Oxford, UK: Oxford University Press.

Beer and boycott. (1920, April). *The Far-Eastern Review*, 222.

Beer making in China. (1910). *American Brewer's Review*, *24*, 411.

Beer too strong for bottles. (1999, March 31). *The Advertiser*, 41.

Beiping Shuanghesheng pijiuchang. [Beijing Shuanghesheng beer factory] (1932). *Zhonghang Yuekan*, *5*(2), 128-129.

Berichte, de K. u. K. (1908). *Österr. Ung. Consularämter über das Jahr 1907*. Wein: Verlag des Österreiches Handelsmuseum.

 CC BY ISSN 0034-7590

Bierausfuhr aus Japan. (1908). *Zeitschrift für das gesammte Brauwesen*, *31*(5), 49.

Bierbrauerei und Bierexport Japans. (1906). *Globus*, *90*(21), 339.

Brown, J. (2012). *City versus countryside in Mao's China: Negotiating the divide*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Cao, Z. (1982). *Zhong guo ming jiu zhi* [Famous alcoholic beverages from China]. Beijing, China: Zhong guo lu you chu ban she.

Cochran, S. (1999). *Inventing Nanjing Road: Commercial culture in Shanghai, 1900-1945*. Ithaca, USA: Cornell University Press.

Cui, G., & Liu, Q. (2001). Emerging market segments in a transitional economy: A study of urban consumers in China. *Journal of International Marketing, 9*(1), 84-106.

Davis, D. S. (Ed.). (2000). *The consumer revolution in urban China*. Berkeley, USA: Washington, Government Printing Office.

Departmente of State, & United States. Bureau of Foreign Commerce (1908). *Commercial relations of the United States with foreign countries during the years 1882-1883* (vol. 1). Washington, DC: Washington, Government Printing Office.

Dikötter, F. (2006). *Things modern: Material culture and everyday life in China*. London, UK: Columbia University Press.

Dikötter, F. (2010). *Mao's great famine: The history of China's most devastating famine*. New York, USA: Walker & Co.

Domestically produced beer and its market in Sumatra. (1935). *Ministry of Foreign Affairs Bulletin*, *8*(5), 319.

Eyferth, J. (2009). *Eating rice from bamboo roots: The social history of a community of handicraft papermakers in rural Sichuan, 1920-2000*. Cambridge, UK: Harvard University Asia Center.

Farrer, J., & Field, A. D. (2015). *Shanghai nightscapes: A nocturnal biography of a global city*. Chicago, USA: University of Chicago Press.

Foreign Trade Opportunities. (1917). *The Brewers' Journal*, *41*(3), 136-137.

Fred Hauswirth, Brewmaster. (1918). *American Brewer's Review*, *32*, 230.

Gerth, K. (2003). *China made: Consumer culture and the creation of the nation*. Cambridge, UK: Harvard University Press.

Gerth, K. (2010). *As China goes, so goes the world: How Chinese consumers are transforming everything*. New York, USA: Hill and Wang.

Godley, M. R. (1986). Bacchus in the East: The Chinese grape wine industry, 1892-1938. *Business History Review, 60*(3), 383-409. doi:10.2307/3115883

Gold, T. B. (1993). Go with your feelings: Hong Kong and Taiwan popular culture in Greater China. *The China Quarterly,* (136), 907-925.

Guo, Y. (2006). *Global big business and the Chinese brewing industry*. London, UK: Routledge.

Hoffmann, C. (1971). The Maoist economic model, *Journal of Economic Issues, 5*(3), 12-27. doi:10.1080/00213624.1971.11502983

Höllmann, T. O. (2014). *The land of five flavors: A cultural history of Chinese cuisine*. New York, USA: Columbia University Press.

Hong, G. (2001). *Zhongguo niangjiu keji fazhan shi* [History of Chinese brewing technology development]. Beijing, China: Chinese Light Industry Press.

Jun, J. (Ed.). (2000). *Feeding China's little emperors: Food, children, and social change*. Stanford, USA: Stanford University Press.

Kraus, C. (2015). *A microbrewery revolution in socialist China*. Retrieved from https://crkraus.com/2015/10/02/a-microbrewery-revolution-in-socialist-china/

Latham, K., Thompson, S., & Klein, J. (Eds.). (2006). *Consuming China: Approaches to cultural change in contemporary China*. London, UK: Routledge.

Li, Z. (2010). *In search of paradise: Middle-class living in a Chinese metropolis*. Ithaca, USA: Cornell University Press.

Lu, H. (1999). *Beyond the neon lights: Everyday Shanghai in the early twentieth ventury*. Berkeley, USA: University of California Press.

Luo, X. (n. d.). *Chinese hop growing*. Retrieved from http://www.czhops.cz/tc/pdf/chinesehop.pdf

Ohlmer, E. (1914). *Tsingtau, sein Handel und sein Zoll-System*. Tsingtau, China: W. Schmidt.

Parsons, W. B. (1900). *An American engineer in China*. New York, USA: McClure, Phillips & Co.

Pijiu gongchang zhi nugong [Female workers in a beer factory]. (1941). *Funu Zazhi* [*The Ladies' Journal*], *2*(11), 36.

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

Qingdao pijiu bainian xuanyan [One Hundred Year Statement of Qingdao Beer]. (n.d.) *China.com.cn*. Retrieved from http://www.china.com.cn/market/394643.htm.

Qingdao shizhi shangye juan [Qingdao Municipal Gazetteers: Commerce volume]. (2000). Beijing, China: Wu zhou chuan bo chu ban she.

Reports of the Guangdong Provincial Education Department. (1937). *1*(10), 12.

Sanyue shisan ri canguan shuanghesheng pijiu gongsi ji [Visiting Shuanghesheng Beer Company on March 13]. (1920). *Quanye congbao* [Commercial Repository], *1*(1), 46-49.

Shai, A. (1989). Imperialism imprisoned: The closure of British firms in the people's Republic of China. *English Historical Review, 104*(410), 88-109.

Shen, Y., & Wang, Z. (1998). China. In M. Grant (Ed.), *Alcohol and emerging markets: Patterns, problems, and responses* (pp. 123-143). Philadelphia, USA: Brunner Mazel.

Slocum, J. W., Conder, W., Corradini, E., Foster, R., Frazer, R., Lei, D. ... Scott, S. (2006). Fermentation in the China beer industry. *Organizational Dynamics, 35*(1), 32-48. doi:10.1016/j.orgdyn.2005.12.002

Smart, J. (2005). Cognac, beer, red wine or soft drinks? Hong Kong identity and wedding banquets. In T. Wilson (Ed.), *Drinking cultures: Alcohol and identity*, (pp. 107-28). Oxford, UK: Berg.

Smith, N. (2012). *Intoxicating Manchuria: Alcohol, opium, and culture in China's northeast*. Vancouver, Canada: University of British Columbia Press.

Solinger, D. J. (1984). *Chinese business under socialism: The politics of domestic commerce, 1949-1980*. Berkeley, USA: University of California Press.

Swislocki, M. (2009). *Culinary nostalgia: Regional food culture and the urban experience in Shanghai*. Stanford, USA: Stanford University Press.

Thaxton, R. A., Jr. (2008). *Catastrophe and contention in rural China: Mao's great leap forward, famine, and the origins of righteous resistance in Da Fo village*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

The Brewing Industry in Japan. (1932). *Journal of the Institute of Brewing*, *38*, 384.

Tsingtao National Brewery. (1958). Shiyong baomi tidao dami zhi pijiu [Replacing rice with corn in beer making]. In *Xin yuanliao niangjiu* [New material brewing]. Qinggongyebu shipin erju. Beijing, China: Qinggongye chubanshe.

Wilson, T. M. (Ed). (2005). *Drinking cultures: Alcohol and identity*. Oxford, UK: Berg.

Woodhead, H. G. W. (Ed.). (1926). *The China year book 1926-7*. Tientsin, China: Tientsin Press.

Xiao, Z. (1937). Pijiu zai beiping [Beer in Beijing]. *Shibao banquekan* [Shibao Biweekly], *2*(16), 74-75.

Xu, K. (1917). *Qing bai lei chao* [Collection of anecdotes and romances of the Qing Period]. Shanghai, China: Shanghai Shang wu yin shu guan.

Xu, W. (1939). Fakanci [Opening remarks]. *Niangzao zazhi* [Journal of the Chinese Society of Fermentation], *1*(1).

Yang, Z. (2007). "This beer tastes really good": Nationalism, consumer culture and development of the beer industry in Qingdao, 1903-1993. *Chinese Historical Review, 14*(1), 29-58. doi:10.1179/tcr.2007.14.1.29

Yasheng, H. (2003). *Selling China: Foreign direct investment during the reform era*. New York, USA: Cambridge University Press.

Yeh, C. V. (2006). *Shanghai love: Courtesans, intellectuals, and entertainment culture, 1850-1910*. Seattle, USA: University of Washington Press.

Yin, X. (1944, May 1). "Twenty bottles of beer, let's empty them!" *Zhonghua dianying lianhe gufen youxian gongsi yizhounian jinian tekan* [Twenty bottles of beer, let's empty them!] Special issue for the one-year anniversary of China Film Company, Shanghai], *1*.

Zhang, B. (2008). [Zhang Tingge and Shuanghesheng], *Beijing dang'an* [Beijing Archives], *5*, 47.

Zhang, Z. (2014). Ershi shiji chu habu minzu gongshangye de kaituozhe zhiyi ji shuanghesheng chuangshiren zhang tinge [One of the Economic Explorers in Early Twentieth Century Harbin. On the founder of Shuanghesheng, Zhangtingge]. *Heilongjiang Shizhi*[Heilongjiang History and Gazetteer], *5,* 49-50.

Zheng, Y. (1928). He pijiu ji. [Drinking Beer], *Lianyi zhiyou* [Friends of Lianyi], *68,* 1.

Zhijiu yicong [Collection of translations of articles on brewing]. (1957-1959). Beijing, China: Bureau of Brewing Industry Management.

Zhu, M. (1939a). Pijiu de lishi. [The History of Beer]. *Niangzao zazhi, 2*, 17-18.

Zhu M. (1939b). Pijiu jiqi fajiaojun geiyu ren zhi yingxiang. [The impact of beer and its yeast on humans]. *Niangzao zazhi, 1*, 8-11.

Zhu, M. (1958). *Zenyang ban xiaoxing pijiu chang* [How to run a small-scale brewery]. Beijing, China: Light Industry Press.

Zhu, M. (1990). Mantan zhongguo pijiu sishi nian. [Forty years of the Chinese beer industry]. *Niang Jiu* [Liquor Making], *10*, 30-33.

Zhu, M. (1991). Nanwang de suiyue [Unforgettable years]. *Niang Jiu* [Liquor making], *2*, 49-51.

Zhu, M., & Qi, Z. (1981). *Pijiu jiangzuo yi* [Lectures on beer]. In *Heilongjiang fajiao* [Heilongjiang Fermentation]. Harbin, China: Helongjiang sheng qingongye yanjiusuo.

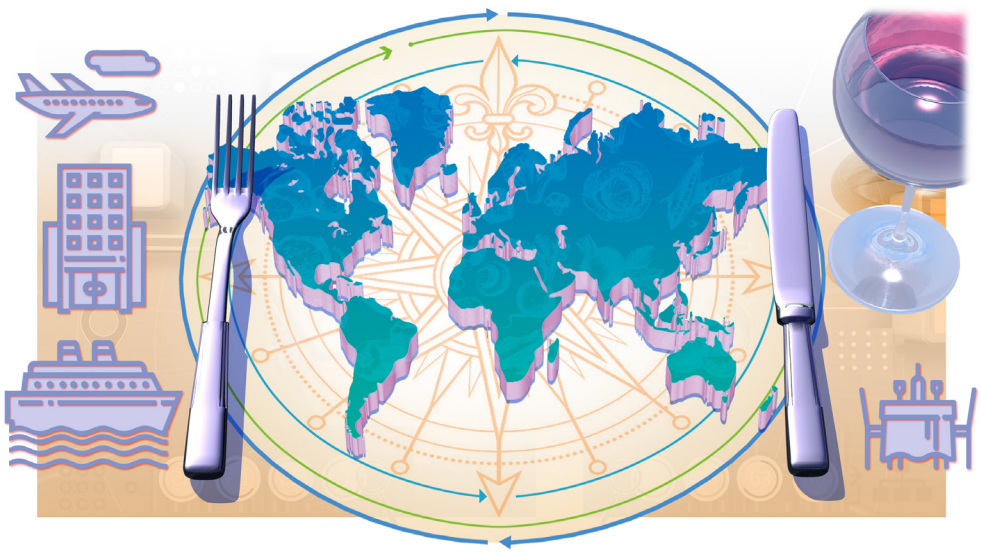
Zhu, M, Qi, Z., & Wu, G. (1980). Zhongguo niangzao gongye sanshinian de jishu chengjiu [Thirty years achievements of Chinese brewing industry]. *Helongjiang niangzao* [Helongjiang Brewing], *2*(1980), 39-43.

 CC BY
ISSN 0034-7590

PENSATAS

Artigo convidado
Versão traduzida
DOI: http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020180313

POLÍTICA CULTURAL NO TURISMO GASTRONÔMICO COM ALIMENTOS ÉTNICOS



INTRODUÇÃO

No turismo gastronômico, os alimentos são a principal atração ou motivação para viagens (Boniface, 2003; Hall & Sharples, 2003; Hjalager & Richards, 2002; Long, 1998, 2004; Quan & Wang, 2004). O turismo gastronômico é uma indústria muito popular e lucrativa nos segmentos internacional e doméstico, e tem um impacto significativo em empreendimentos ligados a alimentação. A identificação, seleção, avaliação e interpretação dos pratos incluídos nessa atividade envolvem questões de poder, isto é, políticas culturais. Quem faz a seleção de alimentos étnicos? Quais povos e regiões são representativos de uma cultura? Quem define a culinária apresentada? Quem é considerado a autoridade, por quem, e como eles chegaram a essa posição?

As políticas culturais tornam-se ainda mais complexas quando o turismo gastronômico apresenta alimentos étnicos, isto é, pratos e ingredientes pertencentes a uma cultura diferente da dominante. Os alimentos étnicos são definidos, em parte, pela forma como diferem dos alimentos da cultura dominante, e seu lugar dentro dessa cultura reflete uma história de alteridade. O turismo gastronômico concentra sua atenção na originalidade da culinária, tornando essa característica um dos seus principais atrativos. Além disso, essa atividade oferece novos sabores e uma imersão em culturas diferentes por meio da culinária. Nos Estados Unidos, os empreendimentos

LUCY M. LONG
lucymlong@gmail.com

Center for Food and Culture, Bowling Green, OH, Estados Unidos da América

 CC BY ISSN 0034-7590

gastronômicos têm, historicamente, oferecido uma das estruturas mais acessíveis para o emprego e a estabilidade financeira de imigrantes. A popularidade atual do turismo gastronômico oferece uma riqueza de oportunidades mercadológicas e econômicas para empresas de alimentos étnicos, mas também traz desafios relacionados a seleção, definição e apresentação desses alimentos.

Este ensaio oferece uma visão geral da intersecção do turismo cultural, empresas de culinária étnica e políticas culturais; identifica algumas das questões envolvidas e inclui exemplos para ilustrá-las; avalia se o turismo gastronômico pode ser direcionado para fortalecer as conexões das pessoas com seu patrimônio e identidade culturais por meio da alimentação, ao mesmo tempo que usa a culinária para benefícios práticos e empresariais; e oferece uma perspectiva humanitária sobre essas questões, enfatizando as formas como o significado molda o comportamento das pessoas. A política cultural reconhece que as interpretações de significado refletem questões de poder.

DEFINIÇÕES

A frase "política cultural" é usada de modos diferentes em diferentes disciplinas. Dentro da antropologia cultural, antropologia folclórica, estudos culturais e outras áreas de humanidades, esse termo refere-se ao entendimento de que todas as práticas culturais são moldadas por estruturas de poder e inclui as ramificações práticas dessas estruturas e questões mais intangíveis de poder sobre a definição de uma cultura. Jordan e Weedon (1995) resumiram as principais dúvidas sobre políticas culturais, tais como: qual cultura é considerada oficial, normativa, e quem consegue representá-la; qual história é reconhecida; cujas vozes são ouvidas; e assim por diante. Estudos de políticas culturais rastreiam a história das estruturas de poder para identificar quem e de que forma os grupos se beneficiam desse poder. Esses estudos frequentemente se concentram em uma prática para explorar como significados e usos dessas estruturas são moldados por diferentes condições históricas e contemporâneas.

A política cultural aplicada aos alimentos inclui uma gama semelhante de abordagens. Os antropólogos James Watson e Melissa Caldwell (2005) observaram que "alimentos são uma janela na política [...] com a premissa de que as práticas alimentares fazem parte de um campo complexo de relacionamentos, expectativas, e escolhas que são contestadas, negociados, e muitas vezes desiguais" (p. 1, tradução nossa). Nesse sentido, as políticas culturais de alimentos referem-se às implicações práticas de poder, como o acesso geográfico aos alimentos e definição de preços. Watson e Caldwell (2005) também reconhecem que a política cultural engloba diversas questões, incluindo a autoridade para definir os significados e representações de alimentos, como essa autoridade foi estabelecida e como ela está sendo exercida. Por exemplo, o volume *Political meals*, escrito por folcloristas e etnólogos, aborda essas questões, permitindo o desenvolvimento de ações individuais dentro de estruturas de poder maiores (Bendix, 2014). Essa perspectiva reconhece a complexidade dos seres humanos, que possuem um conjunto diversificado de motivações, mas nem sempre atuam de maneira lógica.

O uso da política cultural como uma lente para a análise do turismo gastronômico e culinária étnicos realça o papel do poder na definição e aplicação desses conceitos por estudiosos e pelo público em geral.

TURISMO GASTRONÔMICO

A indústria do turismo começou a reconhecer a gastronomia como principal atração e motivação para viagens desde o final dos anos 1990 e início dos anos 2000 (Hall & Sharples, 2003; Long, 2004, 2012, 2013). A Organização Mundial do Turismo das Nações Unidas (United Nations World Tourism Organization [UNWTO]), utilizando o turismo gastronômico em lugar do termo "turismo gastronômico", define esse conceito como "turistas e visitantes que planejam suas viagens de forma parcial ou total para experimentar a culinária local ou realizar atividades relacionadas à gastronomia" (WTTC, 2017, p. 7, tradução nossa).

Como uma necessidade biológica, a comida sempre foi um dos atrativos da viagem, mas é percebida, na maioria das culturas ocidentais, como um serviço de amenidades e hospitalidade, e não a atividade primária do turismo. Isso ocorre, em parte, devido à percepção limitada sobre o turismo e o que constituiu gastronomia de destaque. Muitos indivíduos têm apreciado refeições requintadas e viajado para locais conhecidos por oferecerem essa gastronomia. Diversos países e cidades, com culinária de renome ou restaurantes e *chefs* famosos, tornaram-se destinos para esses indivíduos. França, Itália e Espanha ganharam destaque por oferecer esse tipo de gastronomia, e algumas cidades nos EUA também são famosas, incluindo Charleston, na Carolina do Sul; New Orleans, na Louisiana; e alguns restaurantes em Nova Iorque e Chicago. No entanto, viajar para esses locais para apreciar a culinária não era considerado turismo e, na verdade, poderia ser considerado uma jornada na qual os viajantes têm apreciação e respeito pela culinária e estão procurando pratos autênticos (Long, 2012). Esses viajantes geralmente têm conhecimento prévio da culinária – o suficiente para saber o que estão procurando – e tendem a representar um grupo seleto dentro de sua comunidade. Nesse sentido, o turismo gastronômico como uma indústria surgiu do turismo do vinho, e passou a incluir refeições, visitas a restaurantes, passeios a fazendas e mercados, e aulas de culinária que representavam a culinária étnica.

 CC BY ISSN 0034-7590

A indústria do turismo reconheceu o potencial da gastronomia como atração e destino, e começou a expandir-se para além do conceito estabelecido de cozinhas de destaque para incluir uma maior quantidade de culturas alimentares e especialidades regionais e étnicas dentro dessas culturas. A indústria também reconheceu outros aspectos dos alimentos além do simples consumo em restaurantes e passou a incluir a produção de alimentos (turismo agroturístico e passeios a fazendas), compras (passeios e compras em mercados regionais típicos), preparação de alimentos (aulas e demonstrações culinárias) e conceito de alimentos (exposições em museus e palestras).

A indústria do turismo gastronômico tornou-se uma peça-chave na economia global. De acordo com um resumo de 2016, 88,2% dos viajantes consideram a gastronomia um componente importante na seleção de destinos e atividades de férias. O relatório recente de uma organização industrial indica que viagens e turismo acarretam US$ 2,3 trilhões para a economia global (World Travel and Tourism Council [WTTC], 2017), demonstrando que o turismo gastronômico pode ter um impacto significativo na economia mundial.

Desde então, diversos tipos de turismo gastronômico têm sido desenvolvidos. Passeios e rotas são provavelmente os mais comuns e incluem visitas a restaurantes, mercearias, produtores e preparadores de alimentos, e cozinheiros em domicílio. Aulas e demonstrações culinárias permitem que turistas conheçam melhor uma cultura alimentar e podem ser oferecidas como um destino em si ou como uma de muitas atrações para os turistas. Os festivais gastronômicos, que frequentemente fazem parte das celebrações locais, tornaram-se destinos turísticos, e exposições gastronômicas e eventos de gastronomia regional típica tornaram-se populares para divulgar as atividades culinárias de uma região. Atualmente, a gastronomia é considerada um recurso importante para criar identidade a uma região, de modo que os governos locais e provedores de serviços turísticos frequentemente desenvolvem listas e mapas que estimulam a exploração de uma área. Os agricultores descobriram que o turismo poderia trazer recursos adicionais e começaram a oferecer jantares feitos a partir de alimentos típicos e oportunidades para os turistas visitarem e participarem de atividades diárias da fazenda.

O turismo gastronômico parece ser uma indústria altamente benéfica e rentável às comunidades, ao mesmo tempo que reafirma a sua cultura alimentar. No entanto, além dos problemas habituais com o turismo em geral e seus potenciais impactos negativos em ambientes locais, economias e sociedades, o turismo gastronômico levanta questões sobre a compreensão dos alimentos (Cohen & Avieli, 2004; Heldke, 2003; Long, 2013). Os alimentos são valorizados pelo seu potencial de atrair turistas, entretê-los e satisfazer suas sensibilidades estéticas. Os alimentos são tratados como mercadorias e uma fonte de receitas, e não como uma fonte de recordações e identidade. As relações emocionais com um prato ou ingrediente podem ser ameaçadas ou manipuladas à medida que certos alimentos são colocados em destaque aos turistas. As definições da indústria tendem a enfatizar a qualidade exótica dos alimentos étnicos. A Associação Mundial de Turismo Alimentar (World Food Tourism Association), com sede nos EUA, aponta que, para atrair turistas gastronômicos e criar uma experiência satisfatória a eles, os alimentos oferecidos devem ser únicos, de alta qualidade e memoráveis. Embora os estudos de mercado tentem quantificar qualidades, estas são percepções que podem variar de acordo com o indivíduo, grupo social e cultura. A política cultural assume importância na identificação de quem define alimentos únicos, de alta qualidade e memoráveis.

Essas questões tornam-se ainda mais complexas porque o turismo gastronômico envolve uma série de partes interessadas, com interesses e preocupações distintos. Esses grupos incluem prestadores de serviços de turismo, turistas, instituições governamentais locais e grupos anfitriões. No entanto, o que pode ser benéfico para um grupo ou indivíduo pode ser prejudicial a outro grupo. Essas categorias podem sobrepor-se, ou indivíduos podem ser membros de mais de um grupo participante. Isso significa que pode haver múltiplos interesses e motivações para a participação em projetos de turismo, e diferentes entendimentos sobre o turismo, gastronomia e cultura. Quando a alimentação étnica é o foco do turismo gastronômico, as partes interessadas podem ser ainda mais heterogêneas nas funções de provedores de turismo e gastronomia étnicos, comunidades étnicas e consumidores. Isso aumenta a multiplicidade de questionamentos sobre o poder de definir e representar uma cultura alimentar.

As questões de política cultural podem ser esclarecidas por meio da aplicação da definição acadêmica original de turismo gastronômico (Long, 1998, 2004). Essa definição da área de humanidades enfatiza que o exotismo dos alimentos é um dos principais fatores motivadores da escolha. Parte-se do conhecimento em turismo que indica que a curiosidade é uma qualidade essencial no turismo, então uma cozinha, prato, ingrediente ou outros aspectos da culinário deve ser diferente o suficiente para que seja experimentada (Hall & Sharples, 2003; Urry, 1990). Nesse sentido, o turismo gastronômico pode ser uma combinação de pratos exóticos e tradicionais. Os alimentos precisam ser exóticos o suficiente para suscitar curiosidade, mas familiares o suficiente para proporcionar uma sensação de aconchego durante a exploração de novas possibilidades. A percepção de que alimentos são exóticos e familiares reflete padrões culturais e experiências individuais. Dessa forma, quem tem a autoridade para determinar onde um determinado alimento se encontra nesse contínuo? Do ponto de vis-

ta do turismo gastronômico, as questões sobre quem escolhe e expõe os alimentos para os turistas refletem temas mais complexos sobre como as sociedades e as culturas estão estruturadas.

DEFINIÇÃO DE ETNIA E CULINÁRIA ÉTNICA

Isso nos leva à questão de o que e considerado "étnico" no âmbito do turismo gastronômico (Long, 2014). O termo é frequentemente usado para referir-se a uma cultura diferente da própria. Por exemplo, Ray (2004) estudou refeições bengali-americanas e observou que "a culinária étnica é alimentos de outros povos" (p. 78, tradução nossa). A ideia de que culinária étnica é mais do que apenas pratos internacionais está implícita nessa definição e reflete o *status* social de se pertencer a um outro grupo e fazer parte de uma cultura maior e mais dominante. A culinária étnica engloba alimentos de uma cultura não pertencente à cultura dominante. Isso significa que outra cultura é entendida como dominante, e a etnia é avaliada e definida em relação a essa cultura. Uma identidade distinta surge de uma etnia dominante, pois as características determinantes dessa identidade diferem das características da etnia dominante (Lockwood & Lockwood, 1991).

Da mesma forma, alimentos diferenciados podem ser usados pela cultura dominante para agrupar etnias diferentes. A culinária asiática americana tornou-se um mercado sólido baseado no uso do arroz como elemento básico, ignorando as diferenças no uso de especiarias e outros ingredientes, e em outras características culturais, tais como idioma e religião.

A política cultural assume grande importância quando a etnia se baseia em percepções de uma herança que difere da cultura dominante. Quem define o que são as culturas principais ou étnicas? Quem estabelece as percepções e as interpreta? Essas percepções também são essenciais para o turismo gastronômico porque se baseiam na percepção de alteridade. Além disso, o turismo gastronômico é baseado em discussões entre membros de diferentes grupos e de um mesmo grupo. Os membros de uma determinada etnia querem destacar essas diferenças, enquanto outros optam por minimizá-las e enfatizar as semelhanças.

FORMAS DE TURISMO GASTRONÔMICO

As iniciativas de turismo gastronômico que utilizam a culinária étnica assumem diversas formas, incluindo passeios e rotas, visitas a restaurantes, eventos públicos como festivais e degustações, e aulas e demonstrações culinárias. Cada forma tem um conjunto de questões de política cultural envolvendo discussões sobre culinária exótica e tradicional pelas diferentes partes envolvidas.

FORMAS: RESTAURANTES

Restaurantes são provavelmente os destinos mais óbvios para o turismo gastronômico. Eles são promovidos como tal por diversas partes interessadas, incluindo empresários individuais. Como espaços públicos e comerciais, os restaurantes estão abertos, em teoria, a qualquer pessoa interessada na culinária oferecida. Na prática, esses espaços talvez não forneçam boas-vindas a certos grupos de pessoas. Por exemplo, restaurantes étnicos menores e mais tradicionais são frequentemente administrados por uma família e concentram-se em uma clientela que tem a mesma etnia que os proprietários. Portanto, as sinalizações do estabelecimento e menus podem estar em um idioma diferente do inglês, e as normas de conduta para interagir com cozinheiros e outros funcionários podem não ser familiares a indivíduos de etnias diferentes da dos proprietários. Tais detalhes podem ser percebidos como incomuns por pessoas que desconhecem a culinária ou a cultura local. De fato, alguns desses restaurantes são direcionados principalmente à comunidade local, mas tecnicamente estão abertos a todos como um empreendimento comercial. Além disso, certos turistas gastronômicos – os mais aventureiros ou que já têm alguma familiaridade com certa culinária – podem estar focados em atividades em grupo.

De qualquer forma, as pessoas vão aos restaurantes por uma variedade de razões, não apenas para experimentar algo diferente, mas também por fome, necessidade, fuga, conforto, entretenimento e socialização. Os restaurantes étnicos não são diferentes e também fornecem um ambiente relativamente seguro para experimentar novos paladares. Certos padrões de saúde e segurança devem ser atendidos para operar legalmente, e uma aderência à estética é geralmente esperada. Além disso, a troca de alimentos nesse contexto é uma transação comercial, embora possa incluir amizade e expressão de identidade cultural. Assim, rejeitar o alimento não é uma afronta pessoal aos proprietários e permite que os clientes selecionem e experimentem os alimentos de acordo com seus gostos, valores e circunstâncias.

Restaurantes étnicos nos Estados Unidos são uma presença crescente no turismo gastronômico. Um estudo realizado em 2014 estimou que o país possui aproximadamente 7,1 mil restaurantes mexicanos e 43 mil restaurantes chineses. Além disso, há 16.783 restaurantes italianos em 10 grandes cidades, e pode haver muito mais. As cozinhas mais populares são as chinesas, mexicanas e italianas. Além de novas gastronomias, novas abordagens para a culinária étnica estão ganhando espaço. Um estudo que avaliou as principais tendências no consumo de alimentos étnicos em restaurantes nos EUA em 2015 apresentou dados relevantes. As culinárias que podem tornar-se populares

ISSN 0034-7590

são a "*fusion*" (para 58% dos *chefs* que participaram do estudo), seguida de cozinha étnica autêntica (56%), culinária étnica regional (54%), além de culinárias regionais, incluindo as do Peru (54%), Sudeste Asiático (incluindo Tailândia, Vietnã e Malásia [52%]), Coreia (50%), Américas (49%), Nórdica/Escandinávia (44%) e África (42%) (Institute of Food Technologists, 2013; Statista, 2018). Além disso, estima-se que 45% das cozinhas americanas regionais serão populares.

Esses dados não representam o número de restaurantes reais que se especializam em alimentos étnicos. Os hábitos alimentares multiculturais dos americanos permitem que a culinária étnica seja oferecida em restaurantes convencionais ou étnicos. Da mesma forma, um restaurante que oferece uma culinária étnica pode ser administrado por indivíduos de outras etnias, frequentemente por grupos com diferentes tradições que vivem em conjunto, mas também por indivíduos da cultura dominante, o que suscita controvérsias em torno da apropriação cultural.

A política cultural entra em jogo em vários níveis, e o turismo gastronômico, restaurantes e alimentos étnicos, e o caráter comercial desses empreendimentos, aumentam a complexidade dessas questões. O poder de definir uma culinária parece ser dos proprietários dos restaurantes. Eles selecionam os pratos para incluir nos menus, determinam os ingredientes e o modo de preparo; além disso, tomam decisões sobre como apresentar a identidade étnica do restaurante: nome, decoração e idioma utilizado na sinalização do restaurante e menus. Essas escolhas podem refletir o entendimento dos proprietários sobre os alimentos e suas atitudes em relação a eles como carregadores de identidade, mas tais decisões também são financeiras. Os proprietários que intencionam expandir sua clientela além de sua própria comunidade étnica precisam satisfazer o paladar e bolsos desses novos clientes. Eles podem apresentar sua culinária a novos clientes e, ao fazê-lo, ensinar sobre sua cultura, mas também precisam satisfazer esses clientes de modo a atraí-los para tornar seu negócio financeiramente sustentável. Isso pode exigir a adaptação dos pratos que estão sendo servidos.

Por exemplo, os proprietários de restaurantes coreanos no Médio Atlântico na década de 1980 ofereceram frequentemente uma versão mais suave do *kimchi*, que é um prato de vegetais fermentados presente em todas as refeições coreanas tradicionais. Esses proprietários, muitas vezes, diluíam ou modificavam o tempo de fermentação ao mínimo, por acreditar que os clientes norte-americanos achariam o prato muito picante e pouco convidativo. No entanto, a culinária coreana foi considerada exótica o suficiente por turistas gastronômicos sem a necessidade de oferecer pratos potencialmente ofensivos. Os turistas gastronômicos contemporâneos querem o exótico, mas também querem pratos saborosos e inovadores. Por esse motivo, os donos de restaurantes devem estabelecer um balanço entre pratos autênticos e inovadores para agradar esses clientes.

Os restaurantes étnicos também se promovem como destino turístico. Alguns realizam eventos para atrair estrangeiros e se propõem a educar o público sobre esses alimentos. Outros restaurantes são divulgados em propagandas e outros materiais publicitários como um lugar para satisfazer a curiosidade sobre uma determinada cozinha, no intuito de atrair especificamente turistas gastronômicos. Nesses casos, os donos de restaurantes étnicos têm poder sobre as formas como sua gastronomia e cultura estão sendo apresentadas.

FORMAS: PASSEIOS E ROTAS GASTRONÔMICAS

Passeios e rotas gastronômicas são atualmente uma forma popular de turismo gastronômico, desenvolvido e patrocinado por empresas de turismo, agências governamentais de turismo e divisões de desenvolvimento econômico. As excursões levam os visitantes a locais específicos onde podem ver e saborear os alimentos, ao passo que rotas são roteiros que podem ser seguidos por turistas por conta própria. Uma vez que os locais escolhidos presumivelmente receberão mais negócios do que aqueles não escolhidos, o processo de seleção reflete questões de poder em um sentido prático. Contudo, tal como acontece com outras estratégias de negócio, o processo de seleção, muitas vezes, reflete o que é considerado exótico e familiar aos potenciais turistas, em detrimento do que é representativo de determinados grupos. Alguns passeios tentam resolver essa limitação incluindo alimentos tradicionais que são representativos de um grupo étnico, ou pratos que possuem significados especiais para um determinado grupo, mas são considerados excêntricos aos paladares convencionais.

Os passeios gastronômicos são organizados de diversas maneiras. Eles podem focar um alimento especifico (vinho, chocolate ou tacos), bairro ou etnia. Eles também podem misturar locais públicos e privados, e incluir visitas a casas, restaurantes e mercearias. Por exemplo, um anúncio para um passeio na cidade de Columbus é utilizado em outros passeios, pois enfatiza o que há de melhor e original na culinária étnica.

> Viaje o mundo sem deixar Columbus. Se você está procurando atividades recreativas para fazer em Columbus, este passeio gastronômico guiado irá apresentar alguns dos melhores alimentos étnicos da cidade. Nós vamos experimentar a cozinha somali, comer sanduiches vietnamitas, provar a culinária nigeriana, visitar uma padaria mexicana, aprender sobre iguarias do sul da Índia [...] e muito mais. Este passeio turístico impar percorrerá os fervilhantes

 CC BY ISSN 0034-7590

> enclaves étnicos do norte da Avenida Cleveland, aonde grande parte da comunidade imigrante de Columbus vive, come, e se diverte (Columbus Food Adventures, n.d., tradução nossa).

No entanto, o anúncio garante familiaridade e conforto, para que a experiência não seja exótica de uma forma negativa. Além disso, as preferências individuais podem ser levadas em consideração.

> Junte-se a nós em nossa van confortável de 14 passageiros e conheça a culinária e culturas de algumas das melhores cozinhas de imigrantes de Columbus. Se você é um amante da gastronomia, você não pode perder essa turnê!
> Este pacote gastronômico custa USD 60,00 e inclui degustações em cinco paradas; transporte em van com ar-condicionado (para e do centro de Columbus e em todas as paradas no meio do caminho); e um guia experiente na culinária local. Esta turnê acontece nas noites de sexta-feira às 18 h. Podemos acomodar vegetarianos nesta turnê com aviso prévio (Columbus Food Adventures, n.d., tradução nossa).

Os passeios gastronômicos são organizados com diferentes objetivos e desenvolvidos para diferentes grupos. Os problemas em torno desses passeios diferem. As instituições educacionais e comunitárias também oferecem passeios gastronômicos como forma de ensinar as pessoas sobre as culturas étnicas ou sensibilizar o público sobre a diversidade gastronômica de uma região. A culinária é utilizada como uma ferramenta em diferentes culturas, além de ser uma atração em si. Além disso, a culinária pode servir como descontração ao permitir que os anfitriões recebam os convidados.

Idealmente, indivíduos de herança étnica são parte integrante de todos os passeios desse tipo. Assim, as necessidades das empresas de culinária étnica e da comunidade étnica como um todo são atendidas. No entanto, os empreendimentos levantam questões sobre quem representa uma comunidade. Indivíduos de uma determinada herança étnica terão suas próprias opiniões sobre diferentes questões, incluindo o que melhor define essa etnia, como as empresas devem ser administradas e a relação com os estrangeiros. Os empresários individuais de culinária étnica não se sentem obrigados a servir a comunidade e podem concentrar-se na sobrevivência e sucesso do empreendimento. Assim como nos restaurantes, a existência de passeios organizados por membros de um grupo étnico não significa necessariamente que eles representam os demais integrantes do grupo e que gerarão benefício a toda a comunidade. A política cultural entra em jogo novamente.

FORMAS: EVENTOS PÚBLICOS – FESTIVAIS E DEGUSTAÇÕES

Essa categoria de turismo gastronômico tem uma variedade de formas, de festivais a exposições, além de eventos que promovem degustações por empresas locais de alimentos – por meio do fornecimento de amostras de alimentos, geralmente acompanhado de discussões sobre a cultura desse alimento e como avaliar suas qualidades estéticas. Esses eventos são públicos e, muitas vezes, comerciais, portanto levantam questões sobre a seleção e apresentação de alimentos e a representação do grupo étnico. Esses eventos são frequentemente realizados para arrecadar fundos, de modo que os alimentos são selecionados em parte pelo seu potencial para atrair e agradar os clientes. Os alimentos tornam-se uma mercadoria, e a degustação torna-se uma transação comercial, embora também possam servir a outras funções.

As exposições gastronômicas e eventos locais de degustação possuem características mais comerciais. Muitas vezes coordenados por organizações governamentais ou cívicas locais, tais eventos promovem as empresas locais de alimentos e disponibilizam um local para que essas organizações divulguem suas especialidades. Tais eventos intencionam estimular o desenvolvimento econômico local e criar uma identidade cultural para uma área geográfica específica (bairro, cidade, município ou estado). Essa identidade é utilizada para promover a região e trazer turistas gastronômicos, novos negócios e novos residentes. Esses eventos geralmente promovem o que os organizadores consideram o melhor da culinária local e evidenciam a importância da política cultural. As empresas de alimentos étnicos podem ser incluídas nesses eventos se apresentarem características consideradas imprescindíveis, conforme definido pelos organizadores. Os restaurantes precisam ter americanizado seus menus, receitas e ambiente para evitar que sejam considerados extravagantes ou exóticos para os turistas tradicionais. Além disso, precisam estabelecer critérios mais elitizados de "boa culinária", atendendo a pessoas interessadas em restaurantes finos e artes culinárias. Os preços de entrada geralmente são altos o suficiente para serem proibitivos para muitos turistas. Adicionalmente, esses eventos geralmente cobram uma taxa das empresas participantes, o que limita a representação plena dos alimentos étnicos disponíveis em uma região.

> Evento gastronômico imperdível de comidas, vinho, cerveja, e coquetéis de Atlanta. 'Taste of Atlanta', o festival gastronômico inesquecível, acontecerá nos dias 20, 21, e 22 de outubro de 2017 em nosso novo endereço, no Historic Fourth Ward Park! Mais de 90 estabelecimentos locais favoritos apresentarão seus melhores pratos,

 CC BY ISSN 0034-7590

> os chefs locais mais reconhecidos demonstrarão seus pratos inovadores em três demonstrações...
> O evento de 2017 irá levá-lo a uma aventura gastronômica através de diversos bairros da cidade, apresentando os chefs e restaurantes que dão a essas comunidades seu toque único (Taste of Atlanta, n.d., tradução nossa).

Os festivais possuem uma ampla variedade de formas e expõem mais alimentos étnicos comparado a exposições gastronômicas. Esses eventos são celebrações e enfatizam os aspectos mais positivos do que está sendo celebrado. Assim, o alimento selecionado é frequentemente baseado em premissas do que os visitantes acharão atraente. Muitas vezes, isso se traduz em lanches que podem ser facilmente transportados e consumidos enquanto os turistas se deslocam.

Os festivais de alimentos étnicos, muitas vezes, são organizados como uma abordagem educacional para turistas. O alimento é visto como uma janela para uma cultura. Assim, um evento festivo envolvendo alimentos étnicos pode ser uma maneira de ensinar ao público sobre determinada etnia. Escolas, igrejas e organizações civis, às vezes, realizam festivais internacionais de gastronomia com esse propósito. Além disso, o objetivo desses eventos pode ser a promoção de justiça social e construção da paz, pois compartilhar alimentos é uma maneira de criar respeito e compreensão. Uma mesquita islâmica no noroeste de Ohio atrai inúmeros turistas gastronômicos todos os anos para o festival gastronômico que apresenta a culinária de diferentes culturas muçulmanas. Como um evento público, os turistas que não estão familiarizados com essa culinária ou com a religião islâmica são bem-vindos para provar alimentos selecionados para atrair diferentes grupos sociais.

Alguns desses festivais também incluem alimentos considerados representativos da cultura ou história de uma comunidade étnica específica. Um festival húngaro em Toledo, Ohio, apresenta uma comida – "peru robusto" (*hunky turkey*) – que é composta de pão com tiras de *bacon*, cebolas picadas e tomates, e esse alimento representava a pobreza e mau gosto dos húngaros americanos. O nome do prato é considerado ofensivo para a etnia e constitui uma crítica à falta de disponibilidade de carne aos imigrantes. Esse prato é atualmente considerado comemorativo e é oferecido juntamente com a apresentação da história da comunidade.

FORMAS DE TURISMO: AULAS E DEMONSTRAÇÕES CULINÁRIAS

As aulas de culinária são a quarta forma de turismo gastronômico popular atualmente. Essas classes nem sempre são uma forma de turismo gastronômico e podem fazer parte de passeios gastronômicos e outras iniciativas de turismo. As aulas de culinária étnica são extremamente populares e tendem a atrair turistas que já estão familiarizados com esse tipo de culinária. Eles já experimentaram e gostaram da culinária, e querem aprender mais sobre ela, preparando ou recriando os próprios pratos. Além disso, tais aulas, às vezes, estão associadas a passeios a mercados e fazendas de produtores.

Essas aulas permitem que os turistas conheçam os cozinheiros presumivelmente familiarizados com a culinária local. Nessas condições, os motivos para selecionar determinados pratos ou ingredientes podem ser explicados, e os turistas podem interagir com um grupo único, e não apenas com um grupo sem coesão. Um exemplo de um anúncio típico para uma classe é: "Tacos tradicionais 'de rua'. Aprenda receitas e técnicas para tacos tradicionais mexicanos nesta aula de culinária que inclui uma refeição. O menu inclui o autêntico milho tradicional 'de rua', tacos grelhados de carne asada, *tacos al pastor*, tacos calabacitas, e churros caseiros. Ingressos ($50)" (Isthmus, 2017, p. 30).

A política cultural assume grande importância na medida em que os indivíduos, organizações e empresas que oferecem essas classes têm autoridade para selecionar os pratos incluídos e modo de preparo. Na classe, o professor é a autoridade, embora os alunos possam desafiar essa autoridade e apresentar suas próprias experiências e opiniões. No entanto, esses contextos geralmente oferecem mais oportunidades de discussões em torno da representatividade dos pratos ou receitas e do papel do paladar e circunstâncias pessoais, bem como questões relacionadas à política cultural.

As demonstrações culinárias são semelhantes às aulas de culinária nos tópicos abordados. Contudo, elas diferem na participação do público, tornando esses eventos mais turísticos do que as aulas. Os turistas são espectadores passivos, e a falta de experiência prática com os alimentos que estão sendo demonstrados indica que seu envolvimento total com esse alimento dependerá muito da experiência prévia e do interesse que eles trazem para o evento. A autenticidade do prato é, muitas vezes, enfatizada, dependendo do perfil do turista gastronômico na plateia.

Um outro tipo diferente de demonstração gastronômica é a educacional, com o objetivo de transmitir uma compreensão mais profunda da culinária e cultura. A culinária é um veículo para envolver o público e usa uma forma cultural universal – cozinhar – para que o público possa relacionar a demonstração gastronômica com seus interesses e experiências. Enquanto os restaurantes e as empresas de alimentos podem oferecer tais demonstrações, estas são mais populares nos museus a céu aberto e instituições culturais e educacionais. O modelo é frequentemente apre-

 CC BY ISSN 0034-7590

sentado como uma atração turística, mas se espera que o público seja motivado pela curiosidade sobre o evento ou local. Portanto, os organizadores devem considerar a ampla gama de interesses e conhecimentos prévios do público.

Por exemplo, o Instituto Smithsoniano desenvolveu modelos para demonstrações gastronômicas no "Folklife Festival" (Long, 2015; Long & Belanus, 2011). Essas demonstrações são fornecidas por um "estudioso da comunidade", um indivíduo considerado experiente e representativo de seu grupo étnico. Esses indivíduos podem ser cozinheiros locais, donos de restaurantes, ou *chefs* famosos que ganharam atenção do público tradicional ou de entusiastas. A questão de quem representa melhor uma comunidade é discutida entre os organizadores e membros dessa comunidade, permitindo o máximo de opiniões possíveis. O mesmo processo é usado para selecionar os pratos que serão apresentados. A demonstração gastronômica ocorre em um espaço público, com um palestrante que apresenta o cozinheiro e os alimentos que serão expostos, ajuda a mediar questões do público endereçadas ao cozinheiro e pode fornecer informações adicionais, conforme necessário. O objetivo é dar ao público um senso dos significados históricos, contemporâneos e pessoais desse prato. Turistas gastronômicos, indivíduos interessados em alimentos ou curiosos sobre uma cultura alimentar particular são comuns nesses eventos educacionais, mas eles tentam alcançar pessoas que não têm essas motivações. Questões relacionadas à política cultural envolvem a maneira como essas demonstrações são realizadas, seleção de indivíduos que representam uma comunidade e interações com diferentes públicos. Os organizadores são geralmente estudiosos de folclore, antropologia e outras disciplinas etnográficas, e são conscientes da importância dessas questões e da necessidade de discuti-las. Uma estratégia é explicar os problemas aos turistas para que tenham voz nas discussões.

CONCLUSÕES

Esta visão geral da política cultural em relação à cultura étnica no turismo gastronômico demonstra a complexidade dessas questões. Os empreendimentos de turismo gastronômico, empresários e outros prestadores de serviços de hospitalidade envolvidos com gastronomia precisam lidar com as demandas dos negócios com sensibilidade quanto à natureza dos alimentos e poder. Os projetos de turismo gastronômico comercializam alimentos não apenas como uma *commodity*, mas se baseiam nos significados e conteúdo emocional que os alimentos têm para indivíduos e grupos sociais. Além disso, tais projetos evidenciam os alimentos como portadores de identidade e história. Como tal, as s definições e representações dos alimentos destacam a variedade de interpretações que podem ser dadas a esses significados. A seleção de interpretações reflete questões de poder, ou seja, quem tem autoridade para tomar essas decisões e por quê. A etnia torna essa questão ainda mais complexa.

Uma série de iniciativas, organizações e empresas de turismo gastronômico estão cientes da política cultural (Hall & Gossling, 2012; Long, 2013; Parasecoli & Lima, 2012). O turismo sustentável oferece perspectivas e estratégias para que os prestadores de turismo discutam algumas dessas questões. A Organização Mundial de Turismo das Nações Unidas (OMT) proclamou 2017 como o ano internacional do turismo sustentável e incluiu no relatório de 2017 a seguinte declaração:

> O património cultural intangível da gastronomia difere do patrimônio dos monumentos locais e tradicionais na medida em que evolui e se desenvolve junto com sua cultura. Assim, devemos levar em conta o surgimento de novas culturas e tradições e reconhecer a tradição gastronômica como um processo de evolução contínua (Perdomo, 2017, p. 14).

Um primeiro passo para abordar as políticas culturais é reconhecer que os alimentos são complexos, interligados com os demais aspectos da vida, e que possuem diversos significados (Long, 2015, 2017). Reconhecer a complexidade das identidades étnicas também é necessário. Os grupos étnicos são constituídos por indivíduos com diversas experiências e interpretações dessa identidade. Essa diversidade extrapola a esfera da gastronomia. O turismo gastronômico precisa reconhecer essa diversidade, permitindo que diferentes opiniões sejam respeitadas e tenham um papel importante na seleção e representação de alimentos étnicos.

REFERÊNCIAS

Bendix, R. F., & Fenske, M. (Eds.). (2014). *Politische Mahlzeiten: Political Meals*. Berlin, Germany: LIT Verlag.

Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Travelling for food drink*. Aldershot, UK: Ashgate.

Cohen, N., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778. doi:10.1016/j.annals.2004.02.003

Columbus Food Adventure. (n. d.). Travel the world without leaving Columbus. Recuperado de https://columbusfoodadventures.com/2011/tour/alteats-ethnic-food-tour

Hall, C. M., & Gossling, S. (Eds.). (2012). Sustainable culinary systems: Local foods, innovation, tourism and hospitality. New York, NY: Routledge.

Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An Introduction to the Tourism of Taste. In C. M. Hall, L. Sharples, Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne,

B. (Eds.), *Food tourism around the world* (pp. 1-24). Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Heldke, L. M. (2003). *Exotic appetites: Ruminations of a food adventurer*. New York, NY: Routledge.

Hjalager, A.-M., & Richards, G. (Eds.) (2002). *Tourism and gastronomy*. London, UK: Routledge.

Institute of Food Technologists. (2013). History of ethnic foods in the United States. Recuperado de http://www.ift.org/newsroom/news-releases/2013/december/12/history-of-ethnic-foods-in-the-united-states.aspx

Isthmus. (2017). Street tacos: Learn recipes and techniques for traditional Mexican street tacos at this cooking class that doubles as a meal. Menu includes authentic street corn, grilled carne asada tacos, tacos pastor, calabacitas tacos and homemade churros. Tickets ($50). *Isthmus*, *42*(40).

Jordan, C., & Weedon, C. (1995). *Cultural politics: Class, gender, race and the postmodern world*. Hoboken, NJ: Wiley.

Lockwood, Y. R., & Lockwood, W. G. (1991). Pasties in Michigan's Upper Peninsula: Foodways, interethnic relations, and regionalism. In S. Stern & J. A. Cicala (Eds.), *Creative Ethnicity: Symbols and Strategies of Contemporary Ethnic Life* (pp. 3-20). Logan: Utah State University Press.

Long, L. M. (1998). Culınary tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness. *Southern Folklore Quarterly, 55*(3), 181-204.

Long, L. M. (2004). Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness. In L. M. Long (Ed.), *Culinary Tourism*. Lexington, KY: University of Kentucky Press.

Long, L. M. (2012). Culinary Tourism. In J. M. Pilcher (Ed.), *The Oxford Handbook of Food History*. Oxford, UK: Oxford University Press.

Long, L. M. (2013). *Culinary Tourism*. Encyclopedia of food and Agricultural Ethics. Netherlands: Springer.

Long, L. M. 2014). Ethnic Food Marketing. In K. Albala (Ed.), *Food issues encyclopedia* (pp. 406-409). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Long, L. M., (Ed.) (2015). *The food and folklore reader.* Oxford, UK: Bloomsbury.

Long, L. M. (2017). Comfort food in culinary tourism: Negotiating "home" as exotic and familiar. In M. O. Jones, & L. M. Long (Eds.), *Comfort food: Meanings and memories*, (pp. 126-149). Jackson, MS: University Press of Mississippi

Long, L. M., & Belanus, B. (2011). Interpreting food as the Smithsonian folklife festival. *Legacy,* (March-April), 22-25.

Parasecoli, F., & Abreu e Lima, P. (2012). Eat your way through culture: Gastronomic tourism as performance and bodily experience. In S. Fullagar, K. W. Markwell, & E. Wilson (Eds.), *Slow tourism: Experiences and mobilities* (pp. 69-83). Bristol, UK: Channel View Publications.

Perdomo, Y. (2017). Forward. In *Second Global Report on Gastronomy* (pp. 11-14). Recuperado de UNTWO website http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf

Quan, S., & Wang, N. (2004), Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, *25*(3), 297-305. doi:10.1016/S0261-5177(03)00130-4

Ray, K. (2004). *The migrant's household: Meals and memories in Bengali-American households*. Philadelphia, PA: Temple University Press.

Statista. (2018). Leading trends in ethnic cuisines on restaurant menus in the United States in 2015. https://www.statista.com/statistics/293957/leading-trends-in-ethnic-cuisines-on-restaurant-menus-us

Taste of Atlanta. (n. d.). Taste of Atlanta. Recuperado de http://tasteofatlanta.com/.

Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London, UK. Sage Publications.

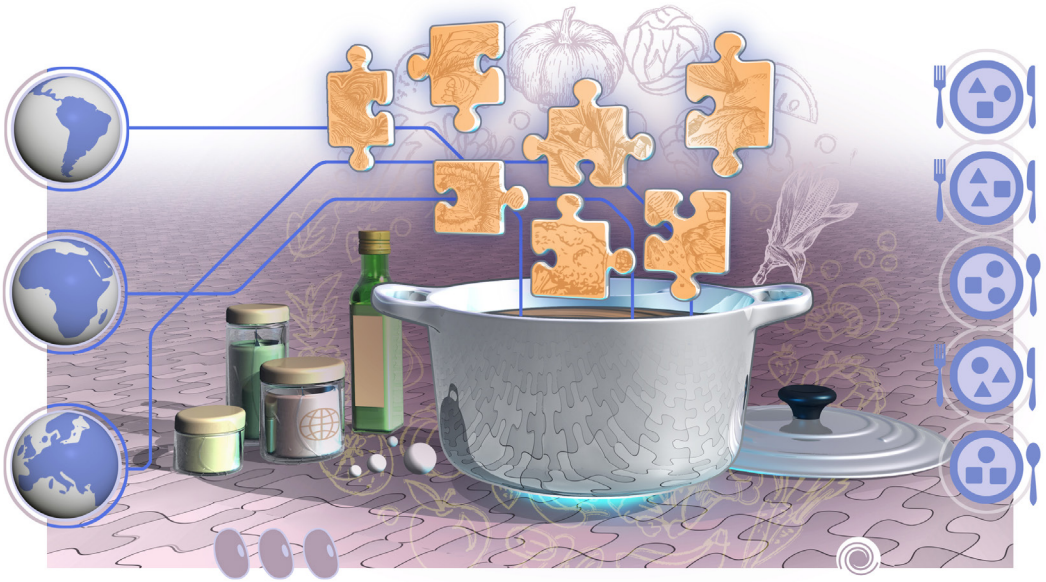
Watson, J., & Caldwell, M. (Eds.) (2005). *The cultural politics of food and eating: A reader*. Oxford, UK: Blackwell.

World Travel and Tourism Council. (2017). Travel and tourism: Global Economic Impact. Recuperado de World Travel and Tourism Council website https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2017-documents/global-economic-impact-and-issues-2017.pdf

PENSATAS

Artigo convidado
Versão traduzida
DOI: http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020180314

ENTRE *POROTOS* E FEIJÕES



Estudos acadêmicos têm procurado evidenciar o processo de elaboração de um discurso nacional sobre a cozinha, observando especialmente como se dá o embate entre o francesismo das elites e a cozinha popular na construção de uma nova percepção sobre a história (Bornand, 2012). De uma maneira geral, talvez mais uniforme do que se pode imaginar à primeira vista, existe uma tese dominante nos estudos de formação das culinárias nacionais latino-americanas como entidades "miscigenadas". Ela diz, no caso do Brasil: ingredientes e receitas indígenas e africanos foram assimilados e melhorados pela adoção de técnicas europeias, originando a cozinha nacional. Mesmo para outros países ex-coloniais, quase invariavelmente se dá destaque à dominância dos processos de adoção de técnicas europeias, como uma adaptação mundial da própria culinária ocidental. Portanto, no que toca ao fazer, as culturas autóctones são entidades em "desaparecimento", vistas pelas poucas marcas que deixam no grande fluxo de globalização. O destaque dado ao milho nas Américas é o grande exemplo, ficando em segundo plano técnicas originais do seu trato, como a nixtamalização entre os povos mexicanos. Isso se explica, fundamentalmente, pela necessidade contraditória das próprias elites crioulas de traçar uma sorte de filiação ao Ocidente, ao mesmo tempo que mantêm um pé nas culturas originais. Uma oposição surda entre "comunidade" e "sociedade", nos termos propostos por Tonnies (1961), parece ser o pano de fundo teórico a informar as análises coniventes com o discurso nacionalista.

CARLOS ALBERTO DÓRIA
cadoria2@gmail.com

Faculdade das Américas, São Paulo, SP, Brasil

 CC BY

ISSN 0034-7590

A ideia de "convergência" é que verdadeiramente comanda essa estratégia discursiva, de tal sorte que se chegue a uma nova visão sobre essa parcela do Ocidente que o colonialismo criou. Entre os brasileiros, por exemplo, duas estratégias discursivas se impuseram no século XX: a miscigenação de índios, negros e brancos (Cascudo, 1997) e a convergência de "regiões" em torno do corpo nacional (Freyre, 1946), ainda que com destaque à "contribuição" dominante e unificadora dos portugueses. Dessa perspectiva, a cozinha *criolla*, ou nacional, seria o ponto de chegada da aventura histórica concreta. Mas há que se considerar também, da perspectiva de alimentos que chegam a abranger um grande território, as antigas teorias difusionistas a que estiveram apegados aqueles que, como Gilberto Freyre, sofreram forte influência de teóricos como Franz Boas. Para Boas (1966), a difusão é fenômeno que se observa a partir de tipos polares e, por indução, supõe-se a existência de tipos intermediários. Em suas palavras,

> The introduction of new ideas must by no means be considered as resulting purely mechanically in addition to the cultural pattern, but also as an important stimulus to new inter developments. A purely inductive study of ethinic phenomena leads to the conclusion that mixed cultural types that are geographically or historically intermediate between two extremes, give evidence of diffusion. (p. 291)

Portanto, miscigenismo (desenvolvimento histórico) e difusionismo são os nossos problemas teóricos, havendo, entre eles, um ponto de contato: os tipos puros desaparecem ao longo da história.

Mas essa não é uma questão teórica simples para a antropologia. Depois da reunião e museologização de uma série de artefatos de povos do mundo todo, o Ocidente viu-se na contingência de ter que decidir se aqueles assemelhados eram fruto de desenvolvimentos paralelos ou de difusão. Esses artefatos foram agrupados segundo famílias, gêneros e espécies como se fossem coisas naturais, ordenados em sequências que frisavam a passagem da simplicidade à complexidade, segundo um racionalismo que dizia que, assim como na natureza, também na cultura as causas comuns resultavam em efeitos assemelhados. Diante desse quadro, o que é notável na postura de Franz Boas é apontar a falta de estudos que relacionassem quaisquer traços culturais de um povo aos demais elementos da mesma cultura, antes de se pensar em difusão ou evolução, devendo a difusão respeitar, ainda, o escopo limitado do contato entre povos próximos, de uma mesma "província geográfica", ou seja, de algum modo aparentados. Além desses traços comuns, Boas admitia o desenvolvimento original independente, mas tudo isso necessitava contar com uma diferenciação escrupulosa dos elementos em estudo. Desse modo, encarava ele a discussão sobre traços culturais que haviam se desenvolvido de modo próprio a partir de uma origem comum. Assim, pelo método de Boas, primeiramente era necessário dispor de informações detalhadas de um povo tribal, seguido da análise histórica dos grupos vizinhos e seus contatos, de modo a se poder fazer afirmações sobre a origem e distribuição de alguns traços culturais para, em seguida, procurar encontrar leis do desenvolvimento cultural que acabavam sendo, invariavelmente, as da diversidade e diferenciação a partir de uma origem comum. Para uma exposição mais detalhada do pensamento de Franz Boas, ver Martínez-Hernáez, A. (2011), *El dibujante de limites: Franz Boas y la (im)posibilidad del concepto de cultura en antropologia*.

Mas, voltando ao nosso problema – a alimentação –, é forçoso reconhecer que a visão territorialista/localista privilegia hoje a noção de *terroir* como um modo de determinação de qualidades dos alimentos por seu pertencimento a um ecossistema ou algo assemelhado, subsumindo o papel destacado do trabalho humano numa espécie de naturalidade, e faz pouco da história como instância de determinação das formas concretas (Dória, 2009). *Contrario sensu*, é claro que podemos traçar uma culinária a partir da dispersão de certos ingredientes pelo território, mas será um retrato tosco, pois, quando focamos um prato, de pouco vale recorrer aos ingredientes em suas manchas territoriais – como os biomas –, sendo que o que importa é como ele é feito, e como, num só prato, vários ingredientes se reúnem, se associam de modo persistente e se ressignificam ao longo do tempo e do espaço. Além disso, é forçoso reconhecer que, quando se trata de construir uma representação da identidade culinária de um país, precisamos estar atentos também ao processo secular de seleção e fixação dos ingredientes, modos de cultivar, de fazer e de consumo alimentar de apreciação popular que, num determinado momento, são elevados à condição de expressão simbólica que os liga ao Estado-nação.

Tilly (1992) já havia chamado a atenção para o quanto de impositivo há na construção do Estado-nação (língua, religião, educação etc.), e não há por que supor que, no tocante à alimentação, haja sido diferente. Se observarmos o comportamento das elites latino-americanas no século XIX, facilmente reconheceremos as formas de difusão da cultura francesa pela adoção de hábitos que iam do falar e escrever em francês ao consumo de produtos os mais comuns, passando pela adoção de comportamentos à mesa e preferências gustativas que se tornaram duradouras. Essa globalização do gosto, e consequente uniformização, faz eco nos países ex-colônias, cujas elites crioulas se "internacionalizaram".

Já as classes populares não se comportaram assim. Basta observar a persistência de localismos e velhos hábitos que acabam

ISSN 0034-7590

evidenciando que essas últimas não participam, a não ser marginalmente, da uniformização promovida pelas elites, podendo falar-se de duas culinárias distintas: uma globalizada e centralizada em torno do eixo que é Paris, outra de âmbito mais restrito, desagregada e múltipla em suas facetas, que desafia a construção daquilo que Gramsci (1975) chamou de "histórico integral" e que, por isso mesmo, deve ser valorizado monograficamente nos detalhes.

Desse modo, e de maneira empírica, constata-se como as duas culinárias se apropriam de modos diversos de um mesmo animal, produzindo, por exemplo, o conceito de que existem pedaços do boi que são "de primeira" e outros, especialmente as vísceras, que são "de segunda", isto é, destinadas à alimentação popular. Numa fase mais avançada, até mesmo normas sanitárias frisarão essa diferença, não raro proibindo a comercialização de certas partes populares dos mesmos animais. Desse modo, a diversidade que a parte popular da culinária exibe raramente será convocada a integrar a ideia de nação como elemento identitário enquanto permaneça essencialmente como expressão das classes subalternas. Poucos pratos – entre os brasileiros, a feijoada brasileira no primeiro período republicano – farão esse papel. Muitas são as feijoadas em Portugal e no Brasil, mas aquela "à brasileira" surgiu no Rio de Janeiro, no início do século XX, feita com feijão-preto (hábito regional carioca e gaúcho), certas partes do porco, acompanhada por couve e laranja.

Considere-se, ainda, que, quando algo é "nacional", também estabelece barreiras simbólicas com outras nações, e a questão torna-se de difícil tratamento pela sociologia da alimentação, pois requer informações históricas minuciosas sobre largos períodos, visto que nenhum prato complexo se forma "de uma hora para outra" em um determinado lugar, e muito menos é elevado à condição de signo da nacionalidade sem um amplo, e muitas vezes silencioso, processo de confrontação e marcação de diferenças entre coisas assemelhadas em países distintos. Além do mais, será extremamente difícil estabelecer como se deu o processo de escolha e fixação dos alimentos adotados além-fronteira, dos desejos em torno do seu consumo etc. O livro *Rice & beans* de Wilk e Barbosa (2012) é um bom exemplo dos esforços metodológicos para captar uma uniformidade em meio a tanta diferença de usos culinários dos dois produtos associados no prato, em países diferentes.

Assim, de uma perspectiva temporal mais larga, persiste a grande dificuldade decorrente do fato de que a história da alimentação popular é muito pouco documentada, não deixando registros senão pela observação de pessoas letradas que, por sua vez, estão submetidas a uma outra lógica alimentar. Os cronistas do Brasil colonial, por exemplo, só produziram registros dos povos indígenas que habitavam a costa, praticamente desconhecendo o que se passava nos "sertões", documentando o uso da mandioca e desprezando o uso do milho, mais comum nas terras interiores do País. Portanto, quando nos perguntamos sobre um substrato alimentar comum aos povos sulamericanos, dificilmente chegamos a um denominador aceitável, de modo que a bibliografia sobre antigos hábitos alimentares chega a contrapor a área andina do milho àquela brasileira e litorânea da mandioca construindo-se a imagem de uma dualidade cultural cuja base objetiva é difícil comprovar – o que pretendemos tomar, aqui, de maneira problemática. É notável como Varnhagen (1948) construiu, na historiografia romântica brasileira, a noção de "brasilidade" da mandioca, praticamente sem se referir ao milho.

Dentro dos estudos da "agricultura antes da agricultura", a Arqueologia e a Arqueobotânica nos dizem da antiguidade de certos alimentos americanos. O milho, abóboras variadas, araruta, mandioca, inhames, batata-ariá e amendoim já estavam domesticados no continente sul-americano entre 10 e 7 mil anos pre agricultura (Iriarte, 2009). Do mesmo modo, há 5 mil anos pre agricultura, já se encontravam domesticados a lhama e a alpaca, no Peru, e, há 2 mil anos pre agricultura, o porquinho-da-índia e o pato *barbarie* (Vigne, 2004). Descobriram-se, ainda, resíduos cerâmicos com traços de consumo de milho, abóbora, amendoins, feijões e *pacay* (ingá) na costa peruana e no Equador, datados de 5.300-4.950 anos AP (Hayden, 2009). Também para o Brasil, há estudos modernos que frisam a presença do milho e outros alimentos nos vastos sertões pré-coloniais, quebrando o monolitismo da interpretação baseada nas crônicas quinhentista a setecentista sobre a alimentação brasileira centrada na mandioca.

Uma obra importante, já clássica, a registrar a variedade e dispersão do milho, amendoim, abóboras e outros vegetais domesticados por indígenas que habitam ou habitavam o território brasileiro é o clássico *Handbook of South American Indians*, especialmente o seu volume primeiro sobre as "marginal tribes" (Steward, 1946). Embora sua referência temporal seja predominantemente o início do século XX, ele mostra como uma série de produtos da domesticação e seleção artificial era presença constante na alimentação de inúmeras tribos, especialmente o milho, a mandioca, a abóbora, o cará, a batata-doce, o feijão e o amendoim – todos juntos ou em combinações de alguns desses elementos. Assim, inúmeras tribos tinham em comum essa dieta, acrescida dos produtos vegetais e animais específicos dos territórios que ocupavam.

Não há duvida de que essas espécies se difundiram por contato, ao longo da história pré-colonial e colonial, criando um substrato comum alimentar a povos tão diversos. Essa diversidade grande de conquistas civilizatórias pré-colombianas nos indica que, apesar da violência do processo de "deculturação", termo este usado

 CC BY © RAE | São Paulo | **V. 58** | **n. 3** | **maio-jun 2018** | 325-331 ISSN 0034-7590

por Ribeiro (1996), a que foram submetidas as antigas populações americanas, muitas dessas espécies foram transformadas em ingredientes culinários que se espraiaram por todo o Ocidente, obrigando-nos a desconfiar de todo esquema simplista de explicação que se baseia na lógica unidirecional de imposição cultural que seguiram outros traços civilizatórios. Também a culinária pré-colombiana, na medida em que representava um grande repertório de adaptações para os colonizadores, ampliou de modo descomunal o conceito de *utility* para o Ocidente, oferecendo motivos de sobra para ser preservada, em vez de destruída, de sorte que o foco da análise do colonialismo deve ser o conjunto das trocas mundiais promovidas pelos portugueses, e não apenas uma culinária nacional. Sobre esta questão pesquisar o livro de Ferrão, J. E. M. (2005). *A aventura das plantas e os descobrimentos portugueses*.

Mas, para além do repertório natural que veio a ser considerado "matérias-primas alimentares", há que se observar a difusão de técnicas de preparo dos alimentos. Primeiramente, muitas técnicas eram comuns aos vários povos formadores, sendo impossível hierarquizá-las como fazem a Sociologia e a Historiografia tradicionais. A mais notável é o uso indiscriminado da portaria, da produção de cozidos, desde que o homem inventou a cerâmica. Outras se difundiram num sentido contrário – partindo do colonizado para conquistar o colonizador. A técnica de conservação do charque, a partir do *charki* quéchua, originalmente de carne de lhama e adaptado para a carne bovina, logo ganhou os pampas argentinos e gaúchos (tendo chegado a Pelotas em 1780) e, depois, ganhou o nordeste brasileiro em substituição à carne-seca que lá se fazia antes da seca de 1777, tornando-se uma modalidade por excelência de consumo de carne por viajantes e trabalhadores do eito nos engenhos de açúcar. Essa forma de conserva quase única de carnes foi bastante duradoura, e somente começou a decair após a invenção e difusão da indústria do frio. E por isso podemos nos perguntar: Uma determinada técnica – como a conservação do charque peruano – expandiu-se e conquistou o continente sozinha ou, nesse movimento de expansão, fez-se acompanhar de outros produtos da mesma origem?

Quem tenha lido o relatório de Louis Couty sobre a indústria do charque no sul do continente (Couty, 2000) verá a variedade de processos e adaptações que cercaram a sua feitura, evidenciando como a utilidade desse produto desafiou a criatividade humana, talvez de maneiras separadas, resultando numa vasta área culinária em que, além de se produzirem bovinos, cuidava-se de conservar sua carne para que pudesse, como mercadoria, viajar enormes distâncias, servindo de alimento para grandes populações que não podiam dedicar-se à pecuária. A esse procedimento comum, segundo mostra Couty, somaram-se preferências nacionais, inclusive de gosto. Hoje, como sabem os brasileiros, tanto no nordeste como no extremo sul o charque é ainda elemento central na dieta, apesar da ampla adoção dos frigoríficos. Assim, se, de maneira objetiva, a conserva em sal não é mais necessária, como explicar a persistência desse elemento senão pelo "gosto" e pelos aspectos identitários que o cercam? O mesmo aconteceu com o mate, adotado em vários países, que apresenta diferenças sensíveis no trato agrícola, na secagem e no consumo, diferenciando o que se faz no Brasil, no Paraguai, na Argentina e no Uruguai, existindo ainda, no Brasil, diferenças regionais, como o pampa e o pantanal mato-grossense. E ainda o mesmo pode ter ocorrido com pratos compostos, em que a carne-seca e outros elementos estiveram presentes.

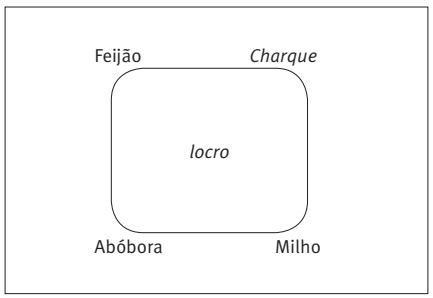
Tome-se o exemplo do *locro* peruano. O jesuíta Joseph de Acosta dá notícias, em 1590, em seu livro *História moral y natural de las Índias*, das batatas como ingrediente principal do *locro*, no Peru, onde, pela altitude, não se colhe milho nem trigo, e sim batatas que, secas, se chamam *chuño*, e que servem de base para se fazer "cierto guizado o cazuela, que lhaman locro". E o padre Barnabé Cobo escreve, em 1656, sobre as terras altas do Peru, onde "desta cecina que ellos llaman charqui, y de la carne fresca, no sabían hacer más que una suerte de olla o guisado, lhamado locro, con mucho aji, chuño, papas y otras legumbres". Há outras referências que apontam variantes e componentes obrigatórios como o milho ou a abóbora, sendo que o *locro limeño* acaba por incorporar e fixar a abóbora como fragmento identitário do prato (Krebs, 2015). O locro criollo eh uma espécie de guisado espesso que contem vários ingredientes que no conjunto dao um sabor muito particular. Sua origem pre-colombiana faz com que tenha diferentes versões em cada região, sendo que a única característica eh que tem uma base vegetal e o procedimento de coccao eh muito lento. Na antiguidade usavam poucos ingredientes mas com o tempo muitos outros ingredientes foram se somando.. Em poucas palavras, essa grande forma de cozido difundiu-se associada à carne-seca, incorporando aqui e ali os legumes disponíveis.

Hoje o *locro* existe em vários países, em versões aproximadas daquelas antigas formulações peruanas, sendo mesmo entendido e celebrado como "prato nacional" argentino, tendo como componentes o feijão-branco e o milho, além de outros legumes, carnes frescas e embutidos, com variantes em cada província. De modo geral, o chamado *locro criollo que* inclui o milho seco e demolhado, o feijão-branco seco e demolhado, costela de porco cortada em pedaços pequenos, carne bovina (quadril) cortada em cubos, patas de porco em pedaços, toucinho defumado, cebolas picadas, embutidos comuns e com pimentão, abóbora-amarela e cebolinha-verde. Exceção talvez se encontre apenas no Paraguai, onde a classe dos *locros*, com base no milho, é distinta da classe dos pratos com feijão – os *jopara*. Temos, então, como hipótese mais

ISSN 0034-7590

geral, que "viajaram juntos" os seguintes ingredientes culinários, aos quais se acrescentaram outros de uso corrente nos novos destinos, conforme Figura 1:

Figura 1. O *locro*



Além do consumo pré-colonial, a presença do milho nesse quadrilátero alimentar é de suma importância, pois, como sabemos, ele foi o carro-chefe, entre nós e a partir do século XVII, da formação dos sítios e pousios na rota das antigas bandeiras: além de alimentação dos animais, era alimentação dos "negros da terra", de modo que propiciou, simultaneamente, as criações domésticas, como o porco e a galinha, e o desenvolvimento de um amplo receituário para a mesa dos colonos. Desse modo, temos no *locro* e assemelhados uma "solução culinária" viajante, que foi capaz de deitar raízes em vasto território colonial sul-americano, tornando-se um prato popular com várias qualidades apreciadas, seja como prato "completo", seja como unidade capaz de absorver, num cozido de legumes americanos, várias carnes de produção local de animais oriundos da Península Ibérica. E vale frisar, da citação acima, a sua semelhança com "*olla o guisado*", isto é, sua afinidade técnica com a culinária europeia.

Seria o caso de nos perguntarmos por que, no Brasil, em geral, difundiu-se somente o charque. E, do ponto de vista das probabilidades, seria muito difícil supor que um prato semelhante, combinando quatro ou mais elementos, pudesse ocorrer distante de sua origem histórica. De fato, no Brasil, não temos *locro,* exceto no Pantanal, podendo-se admitir aí, por proximidade, uma "contaminação" da cozinha andina. No entanto, temos um prato muito assemelhado, coligido no interior da Bahia, na primeira metade do século XX. É o pintado: "partes iguais de feijão e milho pilado, sal, pimenta-do-reino, cominho, alho e cebola esmagados, tudo cozido com toucinho em água a que se juntam charque, carne de porco e um osso de canela, convenientemente fraturado, para que todo o tutano seja aproveitado" (Dória, 2014, p. 199).

Ora, é evidente que se trata, com outro nome, de uma variante da família dos *locros*, aos quais bastaria acrescentar a abóbora para ser "genuíno". Acresce que, como sabemos, é muito comum – e quase obrigatória –, na chamada "feijoada nordestina" ou "pernambucana", a associação entre o feijão e a abóbora. Em outras palavras, todos pertencem a uma mesma grande família dos "feijões" ou "*porotos*" levados à mesa. Neste ponto, o pesquisador, especialmente o antropólogo, precisará decidir se está diante de um caso de "difusão" ou de "invenção paralela", coisas que significam caminhos teóricos e metodológicos bem diversos. E, se descartarmos a hipótese de um contato histórico-cultural entre o sertão da Bahia e o Peru – o que é bem pouco provável, a ponto de permitir a difusão de elementos complexos como um prato –, então a probabilidade de uma invenção paralela depende de se supor que os ingredientes que a compõem tenham uma posição homóloga em ambas as constelações culinárias. Essa já seria uma questão interessante, visto que a análise da culinária sempre privilegia as analogias, e não as homologias. Mas, da perspectiva proposta por Franz Boas, nós teríamos que encontrar tipos intermediários, se quiséssemos ser rigorosos do ponto de vista científico.

Como no Peru e outros países contíguos à estreita faixa andina, onde as domesticações ocorridas foram partilhadas desde tempos pré-coloniais, no Brasil, tais elementos – feijão, abóbora, milho, amendoim, igualmente domesticados – pertenciam a diferentes culturas, muito dispersas no território, com trocas restritas antes de serem forçadas pela colonização a um convívio indesejado e integrador. Assim, podemos imaginar que a acumulação e associação entre charque, abóbora, feijões e milho tenha sido relativamente recente, se comparada com a tradição andina. De qualquer forma, o charque, o feijão, o milho e a abóbora foram elevados à condição de alimentação popular privilegiada nos enquadramentos do sistema colonial, como um território de convergência dos gostos da terra e dos reinóis, especialmente sob a forma de cozidos. O *pot au feu* colonial, que a tudo recebe, serve também para aproximar colonizadores e colonizados pela partilha de um mesmo procedimento técnico que consiste na cozinha de potaria. Se na Europa essa potaria acaba por desenvolver os chamados "legumes da horta", entre nós, americanos, a horta dependia da sofisticação de uma forma sedentária de agricultura que nem sempre estava presente. Onipresentes pareciam estar, desde logo, o feijão, o milho, a abóbora, mesmo que originalmente não cercados dos "valores galênicos" medicinais, que impunham a existência da horta para o padrão alimentar dos colonizadores, até avançado no século XVIII.

Talvez o elemento central dessas soluções culinárias chamadas *locros* seja o modo como atendem à pobreza. Expressões como "*ganarse los porotos*" ou, no Brasil, "não ter um pé de feijão" dizem muito da relação da pobreza com essa *fabacea*. E o consórcio caipira entre feijão e milho, ou feijão e abóbora, diz não só de afinidades botânicas (o feijão "azotando" a terra) como culturais, especialmente na associação entre ingredientes "frios" e "quentes". A abóbora ou o arroz, por exemplo, são considerados alimentos "frios", equilibrando-se com o feijão, o alho, a gordura de porco, que são "quentes". Ora, essa classificação era europeia, não nativa. Quando ela "enquadra" as matérias-primas nativas, forma-

 CC BY © RAE | São Paulo | **V. 58** | **n. 3** | **maio-jun 2018** | 325-331 ISSN 0034-7590

-se a "ponte" entre colonizado e colonizador. Assim, temos o enraizamento de todos os elementos que compõem esses pratos – os *locros* e o *pintado* – como recursos alimentares dispostos para os pobres cativos no vasto sistema colonial. No colonialismo, desenvolveram-se pelo menos dois tipos de relação com a terra: a exploração extensiva das *plantations* e a exploração com vistas à subsistência; à margem da *plantation*, e representado formas de reprodução de sua mão de obra, os pobres se alimentavam de feijões, abóboras, milho e carnes-secas, às vezes porcos e derivados ou galinhas.

De modo geral, o uso do feijão assemelha-se ao do macarrão na Itália: a partir da antiga forma da *lasagna* (denominação da cobertura de uma "torta"), desdobrou-se e desenvolveu-se em cada localidade com uma feição nova, dada especialmente pelos cortes da massa e por "recheios" (ditos "molhos"), também de feições localistas. Quando emergiu o processo de unificação da Itália, essa diversidade já estava configurada e, depois, serviu muitas vezes de testemunho da vitalidade cultural dos localismos e regionalismos. Em outras palavras, o macarrão se universaliza ao mesmo tempo que se particulariza. Para mais detalhes sobre esse processo secular, o livro *"Pasta: The history of a universal food"* de Sabbane Serventi (2002) pode ser muito útil.

Entre nós, várias espécies e centenas de variedades de feijão recebem nomes de expressão apenas local, dando a impressão de serem coisas absolutamente distintas, embora apenas mostrem a centralidade do feijão na dieta popular de todos os cantos. No próprio plano linguístico, é possível notar como outro componente alimentares, como o milho adotado pelos guaranis pré-coloniais, presentes de norte a sul, mostraram-se como diversos mesmo em funções alimentares semelhantes: canjica, curau, mungunzá, pamonha, quirera/xerém são palavras que, mais do que sinônimos, se desenvolveram como expressão do isolamento no qual soluções alimentares comuns vieram à luz ao longo dos séculos.

Assim, será que estaríamos dispostos a reconhecer que, mais do que o arroz-feijão (visto que o arroz só se populariza no meio urbano, após a chegada da Corte em princípios do século XIX), é o feijão com abóbora, eventualmente associado ao milho, que, junto com as carnes, constitui a base alimentar da nossa mais antiga tradição? O apreço popular pelo feijão e pela abóbora, e a estreita ligação entre o milho e as criações domésticas, fazem dessa contiguidade de produções e da familiaridade popular com elas um elemento impulsionador de soluções alimentares assemelhadas, em combinações variadas, presentes em largos tratos do território. Admitir isso, porém, significa renunciar ao antigo traçado do tratado de Tordesilhas, ou, mais modernamente, aos contornos dos estados nacionais sul-americanos, e admitir que o *locro*, aqui tomado como exemplo, expressa mais a continuidade do que a descontinuidade desse imenso território. O estudo da nossa culinária, no entanto, paga alto tributo ao "nacionalismo", dificultando que se veja a floresta, mesmo quando se vê a árvore. As trocas entre povos pré-coloniais constituem um assunto obscuro de nossa história e antropologia. Além disso, caminhos alimentares diferentes, com base em matérias-primas comuns, põem em relevo que a análise da culinária precisa ter mais em conta as culturas e a história em seus processos de conformação dos pratos do que a simples análise da agricultura em sua vocação universalizante e produtora de *commodities*.

Além do exemplo do *locro*, outros poderiam ser acrescentados aqui para ajudar a "medir" a distância que um prato popular pode percorrer no período colonial, em que a importância dos livros de receita é mínima ou inexistente. Todos sabemos que o cuscuz, de sêmola e cozido ao vapor, aporta, no Brasil, na Capitania de São Vicente, no século XVII. Ali, a sêmola de trigo duro, original do Magreb, é substituída pela farinha de milho. Depois, essa mesma associação – farinha de milho e técnica de cocção ao vapor – vai ganhando o Brasil interior onde o milho esteve presente, verificando-se a sua ocorrência desde o sertão nordestino e de parte da Amazônia até o pampa, onde se encontra o raro cuscuz missioneiro, "típico" da região fronteiriça do Brasil com a Argentina. Sua difusão deveu-se aos bandeirantes e ao tropeirismo articulado com São Paulo.

Casos como esses apontam a necessidade de se reverem as teses canônicas sobre a formação da culinária brasileira a partir da miscigenação simplista de técnicas europeias e ingredientes dos povos colonizados. Como hipótese, podemos supor que certas difusões se deram sob o sol do colonialismo; outras, de modo menos perceptível, mas igualmente explicáveis, necessitam de um modo mais profundo de percepção dos processos históricos, incluindo aqueles pré-coloniais, que puseram em contato vários povos que o colonialismo, via de regra, separou e destruiu. Assim, não faz sentido supor que os cozidos, de maneira ampla, se originaram nos pratos portugueses, de vez que as técnicas de cocção em água eram comuns ao português e aos demais povos que subjugou. Em paralelo, a dinâmica territorial do *locro*, ou mesmo do cuscuz, mostra formas cristalizadas como "pratos", viajando através do tempo e do espaço, ou "invenções paralelas", e elas só poderão ser explicadas tomando-se a história de outra perspectiva.

Mas, para que uma perspectiva compreensiva possa se desenvolver na Antropologia e na Historiografia alimentar, é preciso abandonar a divisão sociopolítica da culinária que opõe espaços regionais, nacionais e internacionais como se fosse o Estado a instituir a comida popular – o que esteve longe de fazer –, e não apenas o simbolismo de se comer como "nação" ou "região" – o que reiteradamente fez.

 CC BY ISSN 0034-7590

REFERÊNCIAS

Boas, F. (1966). Evolution or diffusion? In Boas, F., *Race, Language and Culture* (1924). New York, NY: The Free Press.

Bornand, I. M. A. M. (2012). *El ingrediente mapuche. De la colina al Estado-nación*, Departamento d'Antropologia Cutural i Història d´Amèrica, Universitat de Barcelona, Barcelona.

Cascudo, C. L. (1997). *Antologia da alimentação no Brasil*. Rio de Janeiro, RJ: LTC.

Couty, L. (2000). *A erva mate e o charque*. Pelotas, RS: Seiva.

Dória, C. A. (2009). *A culinária materialista*. São Paulo, SP: Editora Senac.

Dória, C. A. (2014). *Formação da culinária brasileira*. São Paulo, SP: Três Estrelas.

Ferrão, J. E. M. (2005). *A aventura das plantas e os descobrimentos portugueses*. Lisboa, Portugal: Instituto de Investigação Científica Tropical.

Freyre, G. (1946). *Casa grande e senzala: Formação da família brasileira sob o regime de economia patriarcal*. Rio de Janeiro, RJ: J. Olympio.

Gramsci, A. (1975). *Quaderni del cárcere*. (Quaderno 25, 1934), Torino, Italy: Giulio Einaudi Editore.

Iriarte, J. (2009). Narrowing the gap. Exploring the diversity of early food-production economies in the Americas. *Current Anthropology, 50*(5), 677-680. doi:10.1086/605493

Krebs, M. (2015). Historia de los orígenes del locro. Recuperado de http://www.historiacocina.com/historia/articulos/locro.htm

Martínez-Hernáez, A. (2011, Julho/Setembro). El dibujante de limites: Franz Boas y la (im)posibilidad del concepto de cultura en antropologia. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, *18*(3), 861-876.

Ribeiro, D. (1996). Os índios e a civilização, A integração das populações indígenas no Brasil moderno. São Paulo, SP: Cia das Letras.

Sabban, F., & Serventi, S. (2002). *Pasta: The history of a universal food*. New York, NY: Columbia University Press.

Steward, J. (1946). *Handbook of South American Indians*, vol. 1, Washington, DC: Smithsonian Institution.

Tilly, C. (1992). *Coerción, capital y los Estados europeos* 990-1990. Madri, Spain: Alianza Editorial.

Tonnies, F. (1961). Gemeinschaft and Gesellschaft. In T. Parsons, E. Shils, K. D. Naegele, & J. R. Pitts (Eds.) (pp. 191-201). *Theories of Society. Foundations of modern sociological theory*, New York, NY: The Freee Press.

Varnhagen, F. A. de (1948). História geral do Brasil: Antes da sua separação e independência de Portugal. São Paulo, SP: Cia Melhoramentos.

Vigne, J-D. (2004). *Les origines de la culture:* Les débuts de l'élevage. Paris, France: Le Pommier.

Wilk, R., & Barbosa, L. (2012). *Rice & Beans: A unique dish in a hundred places*. London, UK: Berg Publisher.

ISSN 0034-7590

PERSPECTIVAS

Artigo convidado
Versão traduzida
DOI: http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020180311

LIXO GLOBAL: DE QUEM É A CULPA PELA EPIDEMIA DE OBESIDADE?

OBSERVANDO A TRANSIÇÃO NUTRICIONAL EM BELIZE

Visitei o Sul de Belize pela primeira vez em 1976. Como um estudante de Arqueologia, foi-me atribuída a tarefa de cavar trincheiras de teste numa cidade antiga recém-descoberta, logo no início da estação chuvosa. Como as minhas escavações inundaram, passei o tempo sentado em casas próximas conversando com o povo Maia Q'eqchi na aldeia próxima, que me convenceu a mudar para a antropologia cultural. Três anos depois, voltei a realizar pesquisas para minha dissertação. Passei um ano morando em três aldeias diferentes, ajudando as pessoas a limpar e plantar suas roças de milho, acompanhando as expedições de caça e pesca, e passando muitas horas conversando e entrevistando pessoas em suas casas, muitas vezes durante uma refeição.

Todos os que podiam andar trabalhavam longas horas a cada dia. Enquanto os homens limpavam e plantavam, as mulheres carregavam pesadas cargas de milho durante quilômetros por trilhas difíceis. Cortavam lenha, carregavam água, cuidavam dos porcos e aves, e passavam horas, todos os dias, moendo milho para o alimento básico diário de tortilhas e tamales feitas à mão. Sua dieta era quase inteiramente de base local – mais de 50 tipos de plantas cresciam e eram cultivados nas suas roças e quintais e a floresta assegurava um fornecimento estável de alimentos silvestres, animais pequenos e peixes. Havia alguns pequenos comércios nas aldeias que comercializavam produtos enlatados, querosene, medicamentos básicos, refrigerantes, rum, doces e salgadinhos, além de farinha de trigo, açúcar e sal. Conquanto quase todos tinham uma dieta adequada, ninguém tinha muito dinheiro, de maneira que não poderiam arcar com uma dieta que não fosse baseada em alimentos locais. Uma pequena lata de peixe em lata um punhado de doces para as crianças, um pote de café instantâneo – essas eram guloseimas ocasionais. As pessoas construíam suas próprias casas inteiramente a partir de materiais recolhidos na floresta. Pensando em meu tempo lá, eu nunca vi um Q'eqchi' com sobrepeso ou obeso durante o ano inteiro.

RICHARD WILK
wilkr@hotmail.com
ORCID: 0000-0001-8623-7874

Indiana University, Bloomington, IN, Estados Unidos da América

 CC BY ISSN 0034-7590

Quando saí do Sul de Belize, em 1980, as coisas já estavam mudando. Nas aldeias mais acessíveis, as crianças estavam recebendo uma educação melhor e aprendendo a falar inglês. Muitos adultos encontravam trabalho em fazendas próximas, e estavam ganhando mais dinheiro, com a venda de arroz, porcos e cacau – e, por um curto período, a maconha. Telhados de metal começaram a substituir telhados de palha, as pessoas compravam roupas, rádios e bicicletas.

Na década de 1980, vivi e trabalhei em outras partes do país, mas podia ver que o ritmo da mudança foi aumentando. As trilhas esburacadas que antes usava transformaram-se em estradas utilizáveis, percorridas por motos e alguns caminhões; surgiram poços d'água, escolas e anexos; e algumas aldeias obtiveram água canalizada e geradores elétricos. Os jovens começaram a sair, para a escola ou para procurar empregos, e muitas famílias mudaram-se para novas vilas fundadas ao longo da estrada principal, rumaram para o norte e para mais perto da capital, Belmopan.

Em 2011, levei um grupo de nove alunos para Belize, para um trabalho de campo de estudos alimentares patrocinado pela minha universidade. Os alunos passaram três semanas em aldeias do Norte ao longo da estrada principal e, em seguida, três semanas trabalhando na indústria de turismo na costa litorânea. A ideia era ver se poderíamos encontrar maneiras de colocar mais comida local das fazendas maias nos pratos dos turistas. Um aluno, bioantropólogo, trabalhou numa clínica de saúde local.

O que encontramos nas aldeias maias foi muito semelhante ao que um artigo do jornal *Times*, *How big business got Brazil hooked on junk food* (Como as grandes empresas têm viciado o Brasil em junk food) (Jacobs & Richtel, 2017), descreveu no Brasil. Entre os maias em Belize, muitas pessoas tinham empregos mal pagos e precários nas plantações de banana e cultura de camarão, enquanto outras pessoas vendiam artesanatos e plantavam produtos comerciais como citros e cacau; poucas pessoas praticavam a agricultura de subsistência, e havia grandes disparidades em matéria de habitação e condições de vida. Algumas mulheres, especialmente de famílias mais ricas, tendiam a ficar em casa, cozinhando em fogões a gás e com pouco trabalho físico; depois, casavam-se e tinham menos filhos, mas, com a melhoria dos cuidados de saúde, a taxa de mortalidade infantil caiu. Na década de 1980, os surtos de tuberculose e sarampo mataram muitas crianças e jovens. Telefones celulares e televisores estavam por toda parte.

Mesmo não havendo restaurantes de fast-food e muita publicidade alimentar, a dieta dos habitantes locais tornou-se obesogênica. As tortilhas de trigo, feitas a partir de farinha e banha de porco refinada, substituíram o milho; a carne enlatada dinamarquesa ou brasileira tornou-se comum; e os refrigerantes açucarados substituíram o mingau de milho ou cacau caseiro. Macarrão instantâneo (com alto teor de sal, gorduras, calorias e conservantes) é um almoço comum para trabalhadores ocupados. Em geral, há muito mais carne na dieta – particularmente frango, que é produzido em uma escala industrial com rações subsidiadas. As crianças atazanam seus pais para receber alguns trocados para comprar lanches, doces ou salgadinhos. Com o aumento do sal, do açúcar e da gordura na dieta, o excesso de peso e a obesidade tornaram-se comuns, especialmente entre as mulheres, e com eles vieram taxas mais elevadas de diabetes e alta pressão arterial. Como essas pessoas são pobres, rurais e mal atendidas pelo sistema de saúde, muitas vezes não conseguem obter os medicamentos que prolongariam suas vidas e eliminariam as amputações.

Esse é o famoso "duplo encargo" – a combinação de desnutrição e obesidade, baixa estatura e excesso de peso, a superalimentação e deficiência de vitaminas (Popkin, Adair, & Ng, 2012). O mais cruel de tudo é que, enquanto as pessoas tornam-se mais gordas, também estão mais expostas à cultura moderna, a expectativas idealizadas de magreza, vendida pelas indústrias de beleza e dieta por meio da televisão, na maioria das vezes, canais a cabo dos EUA. Embora haja muito pouca publicidade direcionada diretamente para elas, os canais americanos estão cheios de anúncios de *fast-food* e alimentos de conveniência, bem como alimentos dietéticos e campanhas de emagrecimento. Veem programas com anfitriões-modelo perfeitos e programas como *The Biggest Loser* (O Grande Perdedor). É difícil dizer qual o efeito que essas mensagens contraditórias têm na sua dieta, porque muito da sua comida agora é importada, salgadinhos e alimentos calóricos são baratos e estão sempre disponíveis. Por que seu ambiente se tornou tão obesogênico num espaço de tempo relativamente curto?

DE QUEM É A CULPA?

Um dos princípios mais fundamentais do capitalismo contemporâneo é a soberania do consumidor, o direito dos consumidores de comprar o que podem pagar – mas algumas pessoas têm muito mais opções do que outras. Não importa o quanto as pessoas gostariam de comprar suco de couve orgânica, se não podem encontrá-lo. Esse é o ponto de discussões sobre desertos alimentares, locais onde alimentos saudáveis não estão disponíveis. A ideologia da soberania do consumidor esconde as práticas que determinam a nossa gama de opções. Os fabricantes

CC BY
© RAE | São Paulo | **V. 58** | **n. 3** | **maio-jun 2018** | 332-336 ISSN 0034-7590

dizem-nos que, se houver uma demanda, alguém a satisfará, e que eles não devem ser culpados se existirem más consequências para a saúde, porque eles estão apenas dando às pessoas o que elas querem. Diante de produtores de alimentos industrializados, que dizem: "Deixe o comprador ficar alerta", é fácil recair na narrativa comum da corporação malévola, a sedução do consumidor e a vítima maltratada, mas há muitas outras partes envolvidas na história (as histórias não têm variáveis).

A experiência ensinou-nos que as empresas venderão qualquer produto que seja legal (e alguns que não são), a quem podem, sempre que podem, sempre que possam obter lucro ou expandir seu mercado. Elas veem isso como sua missão. Esperar que as empresas ignorem mercados potencialmente lucrativos é como pedir que um rio corra no sentido contrário. A única coisa que pode parar as multinacionais globais de vender comida ruim às crianças são os governos. Apenas os governos podem criar restrições legais que proíbam, licenciem, fiscalizem ou regulem produtos em nome da saúde pública. A maioria dos países tem algumas leis que regulam a publicidade e vendas de tabaco, mesmo que muitas pessoas desejem fumar. Os acordos internacionais e as leis nacionais proíbem a compra e venda de muitos outros produtos que são julgados perigosos para a saúde pública (por exemplo, melamina) ou para o ambiente (por exemplo, DDT). Somente a pressão pública, apoiada pela ciência, pode forçar os governos a regularem um produto popular e lucrativo. No caso da obesidade, a necessidade de apoio público e ação governamental é tão urgente que encontramos acadêmicos normalmente reservados dispostos a usar termos como "epidemia", "crise" e "emergência".

Muitos governos não respondem à pressão pública ou aconselhamento médico. Particularmente em países pobres, empresas multinacionais exercem um poder e peso político consideráveis, e usam todos os meios legais para combater a legislação local que impeça ou limite o seu acesso aos consumidores nacionais. Todos os governos devem contrapor a influência financeira das multinacionais ao aumento do custo dos serviços de saúde e tratamento de doenças relacionadas com a dieta e o peso. Lugares onde mais de 40% da população adulta tem diabetes ou hipertensão arterial representam verdadeiramente uma emergência de saúde pública, que exige medidas heroicas. Os governos que não podem oferecer tratamentos e medicamentos adequados para essas condições prolongam a miséria e matam pessoas. Nenhuma economia pode prosperar com uma mão de obra debilitada, e as ONGs, instituições de caridade e empresas não podem preencher essa lacuna.

Isso significa que devemos culpar os governos pela crise? Não. Temos alguns exemplos brilhantes de governos locais e nacionais que combatem ativamente a obesidade infantil. Por exemplo, apesar da forte oposição da indústria de alimentação, o Chile tem tomado medidas dramáticas, regulando a exposição de crianças à publicidade de alimentos não saudáveis, exigindo rótulos com alertas, tributação sobre refrigerantes o banimento de *junk food* em escolas. Porém, ainda não sabemos se essas medidas reduziram a incidência de obesidade.

Mais importante ainda, existem fatores estruturais no capitalismo que configuram situações em que alimentos de conveniência e *fast food* se tornam acessíveis e populares. Estes se enquadram na categoria do que Galtung (1969) e Farmer (1996) definiram como "violência estrutural", aspectos da economia política que criam as condições de pobreza e fome e, em seguida, apresentam a comida barata como solução. Prefiro o termo usado pelo economista social indiano Naila Kabeer, "estruturas de constrangimento" (Kabeer, 1994), que deixa claro que, conquanto as pessoas fazem escolhas, muitas vezes não têm opções saudáveis ou positivas. Esse conceito afasta-nos das explicações fáceis que tendem a culpar as vítimas.

Essas estruturas de constrangimento são, em grande parte, invisíveis porque inicialmente não parecem incidir sobre alimentos. Em muitos lugares, a desigualdade na propriedade de terras agrícolas é uma estrutura de constrangimento; sem acesso à terra, não é possível cultivar comida. Temos que incluir a legislação de propriedade à terra e combater a corrupção que frequentemente afastam os pequenos produtores e favorecem as grandes pastagens e monoculturas, como por exemplo, as extensas plantações de palmeiras para produção de óleo vegetal, plantações de banana e de soja. As pessoas que podiam escolher como usar suas terras acabam como trabalhadores de baixa remuneração nas plantações e fazendas de gado, às vezes nos mesmos terrenos que eram seus. No litoral, as pessoas que antes eram pescadores artesanais independentes são deslocadas pelo desenvolvimento turístico, pelas casas dos ricos, e pelo tipo de desenvolvimento e práticas de pesca que destroem os recursos de que as pessoas outrora dependiam. Comunidades autossuficientes prósperas dispersam-se em indivíduos isolados e famílias que procuram trabalhar como garçons, cozinheiros, zeladores, caseiros, vendedores de rua ou trabalhadores subempregados. Chamar isso de uma escolha é ironia cruel.

Nós também vivemos numa economia alimentar global que é estruturada por expansões, contrações, falências e modismos. Esterik (2006) demonstrou que muitos dos alimentos de que as populações rurais e pobres do Laos rural precisavam desapareceram de suas dietas depois de esses alimentos serem descobertos por *gourmets* estrangeiros, fazendo com que os preços subissem. O que acontece quando a expansão passa? O

 CC BY ISSN 0034-7590

trabalho de McDonnell (2015) com agricultores de quinoa no Peru mostra que, no auge da expansão, quando os preços eram altos, sua dieta mudou para alimentos não indígenas menos nutritivos. Agora que a quinoa não é mais um alimento milagroso e está sendo cultivada de maneira mais barata nos Estados Unidos e em outros países, seu preço no Peru diminuiu, mas as famílias tiveram dificuldade em voltar para sua dieta baseada em quinoa. Em muitos lugares, a etnicidade, a classe e o status social estão intimamente relacionados com o que se ingere, e a mobilidade social motiva uma mudança na dieta.

Quando os pequenos agricultores deixam o campo para viver na cidade, encontram muitas estruturas novas que condicionam as suas escolhas e opções de comida. Bairros urbanos pobres são, frequentemente, desertos alimentares, localizados longe de mercados acessíveis e locais de trabalho. Com múltiplos empregos, os pais muitas vezes dependem de alimentos de conveniência altamente processados, o que significa que seus filhos crescem com pouco apetite para os alimentos básicos das populações rurais. E como podemos culpá-los, quando os agricultores pobres normalmente têm uma dieta monótona de mingau, tubérculos ou pão?

A distribuição do comércio varejista e a proliferação de supermercados constituem outra estrutura de constrangimento. As decisões sobre o que se passa nas prateleiras no supermercado e nas lojas dificilmente são transparentes, e podem até ser segredos industriais. Nos Estados Unidos, por exemplo, os atacadistas e os fabricantes de alimentos devem pagar a cadeias de supermercados de varejo pelo espaço das prateleiras; isso é chamado de taxa de colocação, taxa de visualização ou subsídio de colocação. O Centro de Ciência do Interesse Público (*Center for Science in the Public Interest*) argumenta que essa prática favorece grandes empresas em detrimento de empresas pequenas e *start-ups*, reduz a inovação e torna possível a fornecedores de *junk food* colocar seus produtos em locais cruciais da loja, especialmente próximos aos caixas de pagamento (Rivlin, 2016). Você literalmente não pode fazer compras na maioria dos supermercados americanos, ou em qualquer outra loja de varejo de cadeia, sem passar por prateleira após prateleira de alimentos com alto teor calórico e salgadinhos.

As estruturas de constrangimento também incluem as regras do comércio internacional, um sistema que ainda permite que grandes países, ricos e poderosos, possam subsidiar alimentos baratos para exportação, embora defendam o livre comércio. Subsídios para milho no Centro-Oeste dos Estados Unidos, por exemplo, mantêm os preços do xarope de milho rico em frutose, assim como o óleo de milho baixos no mercado mundial, onde substituem produtos locais. Nunca me esqueci de quando comi caudas de peru grelhadas de um vendedor de rua em Gana, na década de 1980, uma exportação barata dos Estados Unidos, onde os pedaços gordurosos são considerados resíduos. Os americanos comiam as partes magras e exportavam a gordura. Gewertz e Errington (2010) documentam o mesmo tipo de comércio de rebarbas, barrigas de carneiro gordurosas da Nova Zelândia e da Austrália exportadas para todas as ilhas do Pacífico. Também investigaram o crescimento da indústria de macarrão instantâneo (Errington, Gewertz, & Fujikura, 2013).

Naturalmente, a indústria global de alimentos aproveita dessas estruturas de constrangimento. Quando as pessoas deixam de ter acesso às frutas ou mel, ficam felizes por comprar doces, refrigerantes e salgadinhos. Quando já não podem fazer crescer seu próprio milho, compram qualquer alimento básico contendo amido barato disponível no mercado local, temperam-no com sal e confeccionam-no com muita gordura. Em Belize, observei que os empresários locais não podem vender seus próprios salgadinhos, chips de banana ou doces de gergelim nos supermercados. Não têm acesso à melhor tecnologia de conservação e acondicionamento, e carecem de recursos para divulgar e distribuir os seus produtos de maneira competitiva. A água de coco engarrafada localmente estraga-se rapidamente, doces de gergelim derretem, e os *chips* ficam rançosos. Os salgadinhos locais não podem competir com tubos de Pringles® coloridos (e eternamente imperecíveis) entregues semanalmente por caminhão.

Os fabricantes de salgadinhos gastam milhões de dólares para desenvolver maneiras de apresentar e exibir seus produtos em embalagens convenientes que atrairão a atenção do consumidor e dólares. Constroem as suas próprias estantes e mostruários, e encontram inúmeras maneiras de visualizar e vender seus produtos. São hábeis em fazer a "lavagem verde" de alimentos – enganosamente comercializados e promovidos como ambientalmente corretos, saudáveis ou naturais. Funcionários de saúde pública têm que lidar com prateleiras de alimentos cientificamente produzidos para conter combinações irresistíveis de sal, açúcar, gordura e sabores artificiais sedutores (Moss, 2013; Schatzker, 2015). Se aceitarmos a soberania do consumidor como o princípio básico do comércio varejista, esses alimentos baratos serão aqueles que as pessoas escolherão, e nenhuma autoridade de saúde pública poderá competir com o orçamento de publicidade ou poder político de uma corporação multinacional de alimentos.

CONCLUSÃO: O QUE TEM DE SER FEITO?

O desenvolvimento dos países mais ricos oferece algum motivo de esperança. Nos Estados Unidos, as taxas de obesidade atingiram um pico e estão começando a diminuir, e as pessoas estão

 CC BY ISSN 0034-7590

comendo menos carne e mais peixe. O movimento de defesa de alimentos saudáveis e orgânicos está tendo uma influência do mercado, mesmo na ausência de regulamento substancial por parte do governo federal. De acordo com Popkin et al. (2012), mais de 20 países proibiram as bebidas açucaradas nas escolas, e 12 proibiram os sucos de fruta 100%. O livro da Nestlé (2017) sobre refrigerantes açucarados propõe várias estratégias para reduzir o seu consumo. Certamente, os governos têm muitas ferramentas em todos os níveis que podem usar para melhorar diretamente a dieta das pessoas.

Como descrevi, as principais causas da obesidade e doenças relacionadas são condicionantes estruturais, mas omiti vários outros problemas estruturais, tais como desigualdade de gênero e de renda. Se queremos mudar essas condicionantes, temos de começar com a política agrícola, os acordos comerciais, a posse de terra e o sistema de venda de varejo, entre outros temas. Comida é o que Mauss (1990) chamou de "fato social total", que se estende a cada aspecto da vida humana. Assim como estudos de alimentos requerem a participação de muitas disciplinas, as políticas alimentares não podem concentrar-se apenas em dieta e nutrição. Não devemos centrar a nossa atenção no pai Q'eqchi' que compra uma Coca-Cola® gelada para a sua filha num dia quente, mas sim abordar os sistemas que fazem da Coca-Cola® a única opção.

REFERÊNCIAS

Errington, F., Gewertz, D., & Fujikura, T. (2013). *The noodle narratives: The global rise of an industrial food into the twenty-first century*. Berkeley, CA: University of California Press.

Farmer, P. (1996). On suffering and structural violence: A view from below. *Daedalus, 125*(1), 261-283.

Galtung, J. (1969). Violence, peace, and peace research. *Journal of Peace Research, 6*(3), 167-191

Gewertz, D., & Errington, F. (2010). *Cheap meat: Flap food nations in the Pacific Islands*. Berkeley, CA: University of California Press.

Jacobs, A., & Richtel, M. (2017, Set. 16). How big business got Brazil hooked on junk food. *New York Times*. Recuperado de https://www.nytimes.com/interactive/2017/09/16/health/brazil-obesity-nestle.html

Kabeer, N. (1994). *Reversed realities: Gender hierarchies in development thought*. London, UK: Verso.

Mauss, M. (1990). *The Gift: Forms and functions of exchange in archaic societies*. London, UK: Routledge.

McDonnell, E. (2015). Miracle foods: Quinoa, curative metaphors, and the depoliticization of global hunger politics. *Gastronomica, the Journal of Critical Food Studies, 15*(4), 70-85. doi:10.1525/gfc.2015.15.4.70

Moss, M. (2013). *Salt, sugar, fat: How the food giants hooked us*. New York, NY: Random House.

Nestlé, M. (2017). *Soda politics: Taking on big soda (and winning)*. New York, NY: Oxford University Press.

Popkin, B. M., Adair, L. S., & Ng, S. W. (2012). The global nutrition transition: The pandemic of obesity in developing countries. *Nutrition Reviews, 70*(1), 3-21. doi:10.1111/j.1753-4887.2011.00456.x

Rivlin, G. (2016). *Rigged: Supermarket shelves for sale*. Washington, DC: Center for Science in the Public Interest. Recuperado de https://cspinet.org/sites/default/files/attachment/Rigged%20report_0.pdf

Schatzker, M. (2015). *The Dorito effect: The surprising new truth about food and flavor*. New York, NY: Simon & Schuster.

Van Esterik, P. (2006). From hunger foods to heritage foods: Challenges to food localization in Lao PDR. In Richard Wilk (Ed.), *Fast food/slow food: The cultural economy of the global food system* (pp. 83-96). Lanham, MD: AltaMira Press.

ISSN 0034-7590

PERSPECTIVAS

Artigo convidado
Versão original
DOI: http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020180312

É PRECISO TRATAR A OBESIDADE COMO UM PROBLEMA DE SAÚDE PÚBLICA

"A forma como estamos nos alimentando está nos matando"
Anthony Winson, pesquisador da Universidade de Guelph (Canadá)
em entrevista ao jornal The New York Times

INTRODUÇÃO

O excesso de peso é hoje uma crise global. Atualmente, 40% de toda a população mundial está acima do peso – três vezes mais do que há 40 anos (Organização Mundial da Saúde – OMS, 2018). No Brasil, um em cada dois adultos e uma em cada três crianças encontram-se nessa mesma condição (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, 2010). Estudo recente publicado pela Cancer Research UK (2018), do Reino Unido, indicou que a geração nascida entre os anos 1980 e 1990 – os chamados *Millennials* – está no caminho de se tornar o grupo com maior incidência de sobrepeso da história.

A obesidade aumenta o risco de doenças mortais como diabetes, do coração e pelo menos 13 tipos de câncer, de acordo com o Instituto Nacional de Câncer (INCA, 2018). Todos esses males configuram-se entre as principais causas de morte no Brasil. Estima-se que, somente por meio da alimentação saudável, prática regular de atividade física e manutenção de peso corporal adequado, aproximadamente 33% dos casos mais comuns de câncer no nosso país possam ser prevenidos. Além disso, segundo dados da OMS (2018), aproximadamente 13% dos casos de câncer no Brasil são atribuídos ao sobrepeso e obesidade.

Os números não deixam dúvidas de que a obesidade é hoje um problema de saúde pública que atinge uma parcela cada vez mais significativa da população. Mesmo assim, ela ainda é largamente associada a comportamentos individuais. Um mal que acomete aqueles que não têm disciplina alimentar e que fraquejam diante das "tentações" ou são incapazes de estabelecer uma dieta "equilibrada". Sem força de vontade para a prática regular de exercícios físicos, o indivíduo descuidado engorda a tal ponto de colocar sua vida em risco. Essa visão sobre a obesidade – e as pessoas com obesidade – é falsa e precisa mudar.

ANA PAULA BORTOLETTO MARTINS
anapaula@idec.org.br
ORCID: 0000-0003-3560-4472

Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, São Paulo, SP, Brasil

 CC BY ISSN 0034-7590

O aumento acelerado da obesidade está relacionado, sobretudo, a mudanças no padrão alimentar da população como um todo, que hoje privilegia produtos ultraprocessados, com altos níveis de sódio, açúcar e gorduras saturadas, em detrimento das preparações caseiras e alimentos *in natura* ou minimamente processados (Monteiro & Louzada, 2015). Uma alimentação baseada em ultraprocessados, incluindo bebidas açucaradas e alimentos do tipo *fast-food*, contém elevada concentração dessas substâncias críticas e possui alta densidade energética.

Já existe um conjunto robusto de evidências científicas que relacionam o consumo desses produtos e o aumento de peso. Evidências apontam, também, para a exposição cada vez mais precoce à má alimentação (IBGE, 2015). Longe de ser uma realidade brasileira, esse é um quadro que se repete nos países em desenvolvimento na medida em que a indústria de alimentos e bebidas vislumbra um mercado consumidor promissor nos países da América Latina, África e Ásia. Enquanto suas vendas caem nos países mais ricos, as multinacionais alimentícias aumentam sua presença nos países em desenvolvimento, comercializando seus produtos tão ostensivamente que chegam a transtornar os hábitos alimentares tradicionais locais.

A título de ilustração, no país africano Burkina Faso, a prevalência de obesidade entre os adultos cresceu 1.400%, revela recente reportagem do jornal americano *The New York Times*. Em Gana, no Tongo e na Etiópia, o crescimento foi de 500%. Oito das 20 nações do mundo com maior crescimento na taxa de obesidade estão na África, segundo um levantamento relatado pela mesma reportagem (Gettleman, 2018).

Dados da consultoria internacional Euromonitor publicados por outra reportagem do mesmo veículo, também recente, mostram que a venda de alimentos industrializados cresceu 25% no mundo todo contra apenas 10% nos Estados Unidos. "Uma mudança ainda mais drástica ocorreu em relação aos refrigerantes: as vendas na América Latina dobraram desde 2000, ultrapassando o consumo na América do Norte em 2013, segundo a Organização Mundial da Saúde", descreve a reportagem. Os refrigerantes são apontados como uma das principais causas da obesidade (Jacob & Richtel, 2017).

O documentário *A indústria da obesidade*, produzido pela TV alemã ZDF (2018), explora as estratégias da indústria para atrair a população de baixa renda de países de média e baixa renda ao consumo de ultraprocessados como biscoitos, refrigerantes e temperos prontos. A venda de porta em porta constitui a estratégia central de empresas como Nestlé, Unilever e Danone nas periferias das grandes cidades, fazendo com que seus produtos cheguem àqueles que pouco frequentam supermercado ou não conseguem pagar à vista pelos produtos alimentícios.

ENFRENTAMENTO

Como resultado desse quadro avassalador de obesidade e doenças crônicas não transmissíveis (DNCT), a maior parte da população mundial já vive em países onde se morre mais por excesso de peso do que por problemas ligados à subnutrição e até mesmo à violência urbana, recorrente nos países em desenvolvimento. Uma análise em 27 países da América Latina realizada pela Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (ONU/FAO) mostrou que o excesso de peso e a obesidade são responsáveis por 300 mil mortes por ano nessas nações – comparadas às 166 mil pessoas mortas por assassinatos. Em 2015, no Brasil, 117 mil pessoas morreram devido às doenças causadas pela obesidade, número 2,44 vezes maior do que o número de mortes por assassinatos (Berdegué & Aguirre, 2018).

A obesidade é um problema multifatorial, e enfrentá-la exige um esforço igualmente diversificado. O ingrediente fundamental, no entanto, é o protagonismo do poder público em estabelecer políticas eficazes e inovadoras que combatam o ambiente obesogênico criado pela indústria de alimentos.

Aqui, estabelece-se um paralelo interessante com a luta contra o tabaco. O cigarro já foi considerado um hábito. Hoje, ele é tido como vício mortal, um problema de saúde pública. Diante de inúmeras e irrefutáveis evidências que ligam o cigarro a doenças como o câncer e outras complicações médicas fatais, investiu-se em políticas eficientes que permitiram ao Brasil reduzir a um terço o número de fumantes, segundo dados do INCA (2018). Pesquisas do mesmo instituto já apontam para a redução da mortalidade por câncer de pulmão entre os homens. O programa antitabagismo brasileiro é tido hoje como referência internacional.

É provável que muitos dos que abandonaram de vez esse vício o fizeram por motivação pessoal. Mas foi só graças a medidas amplas e deliberadas que milhares e milhares de fumantes deixaram de fumar. Foram as leis de ambientes livres de tabaco (como bares e restaurantes), o aumento do preço do cigarro e as advertências nos maços que provocaram uma queda drástica no consumo do produto – e um ganho enorme de saúde e bem-estar para toda a sociedade.

Existe uma grande resistência em lidar com o problema da obesidade sob o mesmo prisma do tabagismo. Não se trata aqui de comparar alimentos, ainda que não saudáveis, ao cigarro. Mas ambas as categorias de produtos estão associadas a doenças mortais que comprometem a saúde e o bem-estar de milhões de pessoas, sobrecarregando as despesas públicas e comprometendo o futuro de gerações inteiras. Assim como o tabagismo, a obesidade constitui um problema de saúde pública, e assim deve ser enfrentada. Eis algumas direções.

 CC BY ISSN 0034-7590

a) Rotulagem nutricional frontal

Este é um tema que avança na agenda internacional. É consenso que é preciso simplificar as decisões alimentares dos consumidores condensando, de maneira clara e objetiva, as informações presentes na tabela nutricional e na lista de ingredientes. Esses dois itens são fundamentais para guiar escolhas mais saudáveis, porém nem sempre são vistos ou compreendidos. A recomendação internacional é de que informações relevantes sejam incluídas na parte da frente da embalagem, de modo a serem facilmente encontradas e assimiladas (Branca, Nikogosian, & Lobstein, 2007).

Nesse sentido, uma experiência inovadora nasceu no Chile, onde foi criado um modelo inédito de advertência. Consiste em um selo preto no canto superior esquerdo das embalagens indicando alto teor de açúcar, sódio, gordura total e saturada, e grande quantidade de calorias.

A medida, implementada em 2016, foi muito bem aceita pelos chilenos. Em pesquisa conduzida pelo governo, 92,4% dos consumidores avaliam como "boa" ou "muito boa" a medida e 37% afirmam que a sinalização fez com que modificassem algumas escolhas alimentares (Ministerio de Salud – Minsal, 2018). Trata-se da primeira medida compulsória no mundo dessa natureza, e seu pioneirismo é "reconhecido internacionalmente.

Não à toa, o exemplo chileno vem se espalhando pelo mundo. Canadá, Israel, África do Sul, Uruguai e Peru são exemplos de países que estudam ou já estão em fase avançada de implementação do modelo chileno. No Brasil, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) também avalia a opção, que foi apresentada pelo Instituto Brasileira de Defesa do Consumidor (Idec, 2018).

É importante ressaltar que o mecanismo de rotulagem frontal chileno parece não ter impacto apenas nos consumidores. Ele tem funcionado também como um importante indutor de mudanças na indústria de alimentos. Cerca de 20% dos produtos que continham um ou mais selos pretos em suas embalagens já foram reformulados de modo a se tornarem mais saudáveis e pudessem dispensar a sinalização de alerta.

b) Restrição da publicidade infantil

Há alguns anos, o Idec (2012) avaliou a qualidade nutricional de alimentos industrializados com apelo ao público infantil. Foram analisados 44 produtos, e o resultado impressionante foi de que 84% deles apresentavam quantidades excessivas de nutrientes críticos para a saúde, como açúcar, sódio e gordura. Foram considerados, portanto, alimentos não saudáveis.

Alimentos com perfil nutricional semelhante são hoje exaustivamente oferecidos às crianças, por meio da propaganda. Estima-se que 50% de toda a publicidade dirigida às crianças seja de alimentos e, destes, mais de 80% sejam produtos não saudáveis. Segundo a Associação Dietética Americana (*American Dietetic Association* – ADA), a exposição de crianças por apenas 30 segundos aos comerciais de alimentos é capaz de influenciar suas escolhas alimentares.

É farta a literatura a respeito desse tema, como também são cada vez mais fartas as evidências que ligam o consumo de alimentos não saudáveis à obesidade. Não é difícil concluir, portanto, que a publicidade direcionada às crianças e o excesso de peso caminham juntos, lado a lado. Combater este requer, necessariamente, restringir aquela.

Esse é um consenso que vem sendo construído por diversos setores da sociedade. Na área médica, a OMS e a Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS, 2014) já afirmaram que esforços devem ser feitos para assegurar que crianças estejam protegidas do impacto do *marketing* de alimentos não saudáveis e tenham a oportunidade de crescer e se desenvolver em um ambiente adequado.

Recentemente, decisões históricas das mais altas instâncias da justiça brasileira fortalecem esse entendimento. Em 2016, o Supremo Tribunal de Justiça (STJ) criou o primeiro precedente que considera abusiva a publicidade de alimentos dirigida, direta ou indiretamente, ao público infantil. Um ano mais tarde, outra decisão do STJ seguiu na mesma direção. Ambas as ações eram contra multinacionais da indústria de alimentos e sobre publicidade de produtos ultraprocessados (IDEC, 2017).

c) Proteção do ambiente escolar

No caso específico das crianças e adolescentes, o ambiente escolar é tido como prioritário para a promoção da alimentação saudável e adequada, por caracterizar-se como um espaço de formação de indivíduos em desenvolvimento, no qual as pessoas passam grande parte do seu tempo, vivem, aprendem e trabalham.

Está comprovado que programas de promoção da saúde na escola, como os voltados para o combate à obesidade, favorecem a ampliação de conhecimentos para as famílias e comunidades, a melhoria da situação de saúde das populações, a prevenção de hábitos negativos à saúde, a redução dos índices de absenteísmo escolar e do professorado, o conhecimento sobre utilização dos serviços de saúde e o estímulo aos educadores para o trabalho. Em

 CC BY ISSN 0034-7590

função de sua ampla abrangência, escolas podem fazer mais do que outras instituições para a formação de atitudes mais saudáveis.

Porém, pesquisas vêm demonstrando que, atualmente, o ambiente escolar contribui de maneira sistemática para a adoção de práticas alimentares consideradas não saudáveis, desempenhando papel importante nos índices de sobrepeso e obesidade. A maioria dos lanches vendidos e/ou preparados nas cantinas escolares apresenta baixo teor de nutrientes e alto teor de açúcar, gordura e sódio (Ministério da Saúde, 2007).

No enfrentamento desses problemas, nasce o debate em torno de medidas legais que transformem as escolas e os serviços de alimentação escolar em fornecedores de alimentos e refeições saudáveis e que estimulem a adoção de hábitos igualmente saudáveis dentro e fora da escola. A regulamentação das cantinas, a restrição de bebidas adoçadas nas escolas e a inclusão da educação nutricional na rotina escolar são algumas dessas medidas – muitas delas com experiências significativas nos âmbitos municipais e estaduais.

d) Taxação de bebidas adoçadas

A OMS (2016) já declarou que o consumo de bebidas açucaradas é uma das principais causas da obesidade e do diabetes [18]. E não é difícil entender por quê. A maior parte das bebidas açucaradas não tem nenhum valor nutricional. São calorias "vazias", que não podem ser comparadas às calorias nutritivas de outros alimentos.

Por exemplo, a fibra de uma maçã faz com que a pessoa que a ingere se sinta mais satisfeita e com menos fome do que alguém que bebe um refrigerante comum – mesmo que as porções tenham a mesma quantidade de calorias (Mourao, Bressan, Campbell, & Mattes, 2007).

Independentemente das calorias vazias das bebidas açucaradas, os açúcares contidos nelas alteram o metabolismo do corpo, afetam os níveis de insulina e colesterol e podem causar inflamações e pressão alta.

A OMS recomenda o consumo de até seis colheres de chá de açúcar ao dia. Uma latinha de 355 ml de refrigerante possui, sozinha, cerca de 9,5 colheres de chá – sob nenhuma ótica, isso pode ser considerado saudável e seguro. Além disso, estudos mostram que o corpo humano não responde da mesma forma à ingestão de calorias ingeridas na forma líquida e em sua versão sólida. Em consequência disso, calorias líquidas resultam mais rapidamente em aumento de peso (DiMeglio & Mattes, 2000).

As evidências indicam que o aumento de impostos ajudaria a reduzir o consumo de bebidas açucaradas, da mesma forma que ajuda a reduzir o consumo de cigarros. Aqui no Brasil, uma pesquisa recente apontou que 74% das pessoas diminuiriam o consumo de refrigerantes e outros produtos, o que resultaria em um enorme ganho de saúde e bem-estar (Cancian, 2017).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A obesidade constitui um desafio para o Brasil e para o mundo. Os caminhos são múltiplos, e ações isoladas não são capazes de endereçar adequadamente o problema. Apenas políticas integradas e articuladas dão conta de um enfretamento efetivo.

No entanto, é sabido que o caminho é tempestuoso. A indústria de alimentos e bebidas não saudáveis exibe força e habilidade empregadas diversas vezes no sentido contrário do bem-estar público. Mas, enfrentando as resistências, inúmeros países, na América Latina e no mundo, têm colocado a saúde pública no centro das discussões e decisões, e adotado medidas que visam assegurar uma alimentação mais saudável e adequada a todos.

É preciso reconhecer que o Brasil tem expressado formalmente sua vontade política. A assinatura de pactos internacionais e o desenho de planos nacionais sinalizam nessa direção. Mas não basta. As intenções e os planos precisam ser colocados em prática.

REFERÊNCIAS

Berdegué, J., & Aguirre, P. (2018, Fevereiro 14). Obesidade que mata. *O Globo*. Recuperado de https://oglobo.globo.com/opiniao/obesidade-que-mata-22386691

Branca, F., Nikogosian, H., & Lobstein, T. (Eds.). (2007). *The challenge of obesity in the WHO European Region and the strategies for response*. Copenhagen, Denmark: World Health Organization Regional Office for Europe. Recuperado de http://www.euro.who.int/data/assets/pdf_file/0008/98243/E89858.pdf

Cancer Research UK. (2018, March 12). *Millennials top obesity chart before reaching middle age*. Recuperado de http://www.cancerresearchuk.org/about-us/cancer-news/press-release/2018-02-26-millennials-top-obesity-chart-before-reaching-middle-age

Cancian, N. (2017, Setembro 9). *Brasileiro tomaria menos "refri" se preço fosse salgado, aponta pesquisa*. Recuperado de http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2017/09/1917067-brasileiro-tomaria-menos-refri-se-preco-fosse-salgado-aponta-pesquisa.shtml

DiMeglio, D. P., Mattes, R. D. (2000). Liquid versus solid carbohydrate: Effects on food intake and body weight. *International Journal of Obesity*, *24*(6), 794-800. doi:10.1038/sj.ijo.0801229

Gettleman, J. (2018, January 27). *In Kenya, and across Africa, un unexpected epidemic: Obesity*. Recuperado de https://www.nytimes.com/2018/01/27/world/africa/kenya-obesity-diabetes.html

 CC BY ISSN 0034-7590

Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. (2012, Maio 23). *Idec vê necessidade de discutir rotulagem de alimentos infantis*. Recuperado de https://idec.org.br/em-acao/em-foco/idec-ve-necessidade-de-discutir-rotulagem-de-alimentos-infantis

Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. (2017). *Direitos sem ruído: A histórica decisão do STJ sobre a publicidade de alimentos dirigida à criança*. São Paulo, SP: IDEC.

Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. (2018, Março 12). *Rotulagem adequada já*. Recuperado de https://idec.org.br/rotulagem

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010). *Pesquisa de orçamentos familiares: 2008-2009: Antropometria e estado nutricional de crianças, adolescentes e adultos no Brasil*. Rio de Janeiro, RJ: IBGE.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2015). *Pesquisa nacional de saúde: 2013: Ciclos de vida: Brasil e grandes regiões*. Rio de Janeiro, RJ: IBGE.

Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (2017). *Posicionamento do Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva acerca do sobrepeso e da obesidade*. Recuperado de http://www1.inca.gov.br/inca/Arquivos/comunicacao/posicionamento_inca_sobrepeso_obesidade_2017.pdf

Jacob, A., & Richtel, M. (2017, Setembro 16). Como a grande indústria viciou o Brasil em junk food. *The New York Times*. Recuperado de https://www.nytimes.com/2017/09/16/health/brasil-junk-food.html

Ministério da Saúde. (2007). Experiências estaduais e municipais de regulamentação da comercialização de alimentos em escolas no Brasil: Identificação e sistematização do processo de construção e dispositivos legais adotados. *Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica*. Brasília, DF: Ministério da Saúde.

Ministerio de Salud. (2018, Julio). *Informe de evaluación de la implementación de la ley sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad*. Santiago, Chile: Ministerio de Salud.

Monteiro, C. M., & Louzada, M. L. da C. (2015). Ultraprocessamento de alimentos e doenças crônicas não transmissíveis: Implicações para políticas públicas. In. R. P. Nogueira, J. P. de Santana, V. de A. Rodrigues, & Z. do V. O. Ramos, *Observatório Internacional de Capacidades Humanas, Desenvolvimento e Políticas Públicas: Estudos e análises* (Vol. 2, pp. 167-180). Brasília, DF: UnB/ObservaRH/Nesp – Fiocruz/Nethis.

Mourao, D. M., Bressan, J., Campbell, W. W., & Mattes, R. D. (2007). Effects of food form on appetite and energy intake in lean and obese young adults. *International Journal of Obesity*, *31*, 1688-1695. doi:10.1038/sj.ijo.0803667

Organização Mundial da Saúde. (2016). *Fiscal policies for diet and the prevention of noncommunicable diseases*. Geneva, Switzerland: OMS.

Organização Mundial da Saúde. (2018, March 12). *Obesity and overweight fact sheet*. Recuperado de http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/

Organização Pan-Americana da Saúde. (2014). *Plano de ação para a prevenção da obesidade em crianças e adolescentes*. Washington, DC: OPAS.

Zweites Deutsches Fernsehen. (2018, March 12). *A indústria da obesidade*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=BUTE6Gx3Kto

ISSN 0034-7590

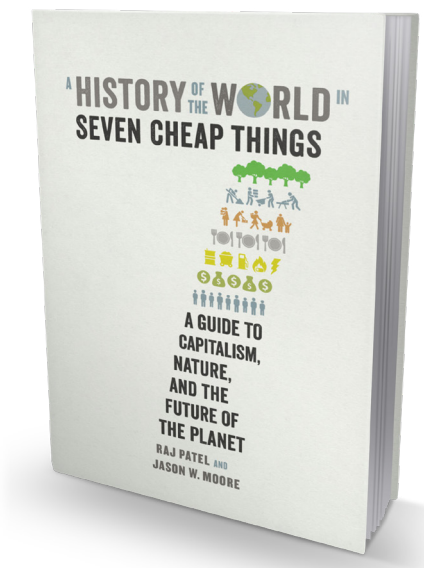
RESENHA

Versão traduzida
DOI: http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020180315

SEM ESCAPE DA LÓGICA IMPLACÁVEL DA CONQUISTA DO CAPITALISMO E DA MERCANTILIZAÇÃO

A HISTORY OF THE WORLD IN SEVEN CHEAP THINGS. A guide to capitalism, nature, and the future of the planet.

Raj Patel & Jason W. Moore. Berkeley, USA: University of California Press, 2017, 328 p.



Por

KRISHNENDU RAY
krishnendu.ray@nyu.edu
ORCID: 0000-0002-3947-8111

New York University, Department of Nutrition and Food Studies, New York City, NY, Estados Unidos da América

A history of the world in seven cheap things é extraordinário porque associa o capitalismo ocidental com os males do sistema alimentar global, e mostra como as questões epistemológicas sobre as escolhas para dividir e separar a natureza da sociedade, nativos de colonialistas, e mulheres de homens, são cúmplices em refazer o mundo à imagem de valores capitalistas. Isso é notável para um livro destinado a um público não acadêmico. Em contraste com a maioria das críticas consumistas do sistema alimentar escritas no mundo desenvolvido, este livro conecta de maneira incisiva a destruição natural global e a dizimação das populações indígenas com a própria lógica de acumulação do capital, argumentando que relações extrativas baseada em classe, raça e gênero são estruturalmente ligadas à primeira e à terceira divisão mundial e, assim, definindo a própria natureza do Capitaloceno (em vez da formulação mais ampla do Antropoceno). Não há escape da exploração capitalista da natureza e da cultura. Não há nenhum espaço para o bom capitalismo neste livro. Esse é um argumento obrigatório e necessário que muitas vezes não é feito, especialmente nos Estados Unidos, onde uma variedade de propaganda positiva sobre o capitalismo baseado em valores é rotineiramente vendida, mesmo pelos membros do movimento da boa comida. *A history of the world in seven cheap things* oferece uma síntese rara que conecta o trabalho teoricamente distinto de críticos de cultura, economia, política e filosofia; no final, é uma crítica político-ecológica incisiva que engloba tanto a economia política quanto a política cultural. Isso é teorização bem-sucedida no mais alto nível.

O livro começa por discutir a natureza barata antes de escalpelizar o dinheiro barato, trabalho barato, cuidado barato, comida barata, energia barata, e terminando com vidas baratas. A natureza barata começa com a execução de uma "feiticeira" de Tlaxcala, Nova Espanha, num domingo, 18 de julho de 1599. Essa mulher anônima supostamente partia cruzes e instigava os índios Chichimec a rebelar-se, mas seu pior crime foi sonhar com um veado a cavalgar um cavalo. Sendo um símbolo de natureza Chichimec local, o veado cavalgava a subsistência dos colonizadores. Foi, assim, considerada um desafio sedicioso ao cosmos do conquistador. Os autores recontam a história dessa mulher, executada como uma feiticeira, que sonhava com uma ecologia

 CC BY

radicalmente diferente, como um bálsamo contra alternativas negligenciadas pela "ecologia-mundo" do capitalismo.

A hifenização da "ecologia-mundo" ecoa a análise "sistema-mundo" dos sociólogos Wallerstein (2011) e Arrighi (2010), que serviu como fonte teórica fulcral para este livro sobre o sistema alimentar. O sistema alimentar em questão é aquele que é global na origem. Os autores argumentam que se trata de um sistema que só pode ser derrubado por um movimento global e internacionalista. Seu lamento é que as pessoas podem facilmente imaginar o fim do mundo, mas não o fim do capitalismo. Essa acusação está subjacente a todo o livro.

Vou focar principalmente o conceito de natureza barata para transmitir o escopo e a profundidade de trabalho dos autores dentro dos limites da presente revisão. "Nossa mulher Chichimec", argumentam, "foi morta por uma sociedade civilizada, pois sua natural selvageria quebrou as suas regras" (p. 45). Tanto recentemente quanto em 1330, observam os autores, selvagem significava valente. No entanto, essa associação positiva desapareceu durante o século XV. Não coincidentemente, os termos natureza e sociedade foram produzidos como um binário que exigia separação para que as regras da sociedade pudessem ser impostas à natureza e a qualquer coisa natural. O objetivo era controlar populações indígenas, raças inferiores, mulheres e a própria natureza. Os autores argumentam que essa classificação continua hoje com consequências análogas. Para entender a ambição e o alcance do trabalho de Patel e Moore, é necessário citá-los substancialmente aqui:

> Damos por certo que algumas partes do mundo são sociais e outras são naturais. Violência racializada, desemprego em massa e encarceramento, culturas de consumo – são questões de problemas sociais e injustiça social. Clima, biodiversidade, esgotamento de recursos – são questões de problemas naturais, de crise ecológica. Mas não é só sobre o mundo que pensamos dessa maneira. É também porque o *fazemos* assim, agindo como se o social e o natural fossem domínios autônomos, como se as relações do poder humano estivessem de alguma forma intocadas pela teia da vida. Neste livro, usamos essas palavras – *natureza* e *sociedade* – de uma maneira que é distinta do seu uso diário. Estamos a capitalizá-las como um sinal de que elas são conceitos que não descrevem meramente o mundo, mas nos ajudam a organizá-lo e a nós mesmos. Os estudiosos chamam esses conceitos como "abstrações reais". Essas abstrações fazem declarações sobre a ontologia – *O que é*? – e sobre a epistemologia – *Como sabemos o que é*? – As abstrações reais descrevem o mundo e fazem-no (p. 47, tradução nossa).

É digno de nota mencionar que, uma vez que elas são construídas, abstrações reais ajudam a governar o mundo. Esse conceito de natureza-cultura é poderoso porque aborda os problemas de poder que os construcionistas sociais têm estudado, mas sem descurar o natural ou o narcisismo humano que, por vezes, é incorporado no social.

A natureza é uma forma de organizar e baratear a vida. É uma forma de juntar e dividir um contínuo (isto é, seres humanos, animais, plantas e outros seres vivos) em polos que podem ser governados separadamente por indivíduos com dinheiro e poder. Patel e Moore argumentam que o capitalismo não poderia ter surgido sem o barateamento da natureza e a dominação de algo natural, incluindo as florestas, planícies, rios, nativos americanos e mulheres. O capitalismo é uma ecologia-mundo do poder com limites entre o preto e o branco, a natureza e a cultura, o masculino e feminino. Mas existe uma esperança nos desafios dos movimentos sociais para colmatar os binários, como vemos hoje com gênero, sexualidade e identidade baseada em espécies. O que é radical acerca dessa gama é que os autores afirmam que classe, raça, género, sexualidade ou mesmo a natureza não são mais importantes um do que o outro.

Os seres humanos têm repetidamente se considerado diferentes do resto da natureza, mas o que foi forjado pelo capitalismo e sua serva (formados pelos epígonos da filosofia ocidental, tais como René Descartes (1596-1660)) é a solidez dessa separação. Os autores afirmam que Descartes aprendeu muito da sua fundamentação filosófica ao estudar o filósofo mexicano Antonio Rubio (1548-1615). Esse mal, estendendo os limites do que é "mexicano", permite aos autores fazer duas coisas. Primeiro, trocar o local de filosofia da metrópole para a periferia. Em segundo lugar, posicionar a margem como o foco da história capitalista (tradicionalmente contada como transformações no centro). Os argumentos habituais envolvem a criação de mercados e honra a contratos, ideologias de mão de obra gratuita, ética protestante, a democracia e os estados com poder limitado, nenhum dos quais estão na origem do capitalismo. O que está na sua origem está na expansão na natureza e supremacia sobre as coisas naturais e dos povos.

Os autores associam, de modo convincente, capital monetário e poder territorial para comandar a vida, trabalho e recursos. Não há dinheiro sem autoridade; não há autoridade sem dependência monetária. Essa autoridade é principalmente capaz de fazer guerra e policiar sujeitos recalcitrantes. Aqui, Patel e Moore conectam a prata do Novo Mundo com bancos genoveses à construção militar moderna (a vantagem singular

 CC BY

do Ocidente moderno) com base na financeirização econômica. Assim, os banqueiros precisam de governos apesar do casamento frágil entre dinheiro e territorialismo. "Se o trabalho, alimentos, energia e matérias-primas baratos são as condições necessárias para ganhos capitalistas, o crédito barato torna tudo possível" (p. 68). Aqui, o seu trabalho depende das concepções de Braudel (1992) e Arrighi (2010).

O capítulo sobre cuidados baratos mostra que a origem do lar moderno assenta em alterações ecológicas capitalistas europeias. Baseados na obra *The Working Lives of Women in the Seventeenth Century*, de Clark (1993), os autores expõem a mudança na geografia econômica do cuidado e da produção. O trabalho das mulheres nos bens comuns incluía a coleta de combustível, recolhimento e fornecimento de seguro social, que geralmente se baseava em trabalho de parentesco religioso, pessoal e social. No entanto, esses arranjos eram incompatíveis com inovações agrícolas como o arado, propriedades fechadas, monoculturas e sistemas de propriedade privada que deserdavam e empobreciam as mulheres. O trabalho barato, em que a industrialização se baseava, precisava de um "trabalho de cuidados" para se transformar em trabalho não remunerado, que era esmagadoramente atribuído às mulheres. A expansão do "trabalho de cuidados" (estimada em 70% nos EUA até 2020 (p. 134)) depende da movimentação dos cuidadores, historicamente como escravos, criados e amas de leite, e hoje como profissionais de saúde, babás e barrigas de aluguel. "O lar global sempre fez o trabalho que possibilita a fábrica global e a fazenda global" (p. 134). Os autores concluem que um mundo em que o cuidado é valorizado requer um ambiente pós-capitalista.

O capítulo sobre alimentos baratos mostra como tais alimentos torna possível a mão de obra barata. O capitalismo usa energia barata para baratear outros fatores de produção. Ele começa com o desmatamento (ou seja, a colheita de madeira), seguido pelo vento e turfa (dominado pelos holandeses do século XVI) e, em seguida, o carvão (Reino Unido) e o petróleo (EUA). Eles preveem que, sem fronteiras naturais do século XXI para externalizar os custos de desenvolvimento, movimentos sociais difíceis de conter surgirão.

Conquistar e baratear a vida global requer mapeamento. Portanto, bastante atenção é dada ao mapeamento e outras formas de conhecimento do mundo moderno europeu em sistemas de conhecimento. Dominação não pode ser separada do conhecimento. Os autores argumentam que o materialismo moderno foi concebido para interpretar o mundo e controlá-lo. Essa é uma homenagem a Marx. O livro termina exigindo o reconhecimento de binários capitalistas e um pedido de compensação, redistribuição, reimaginação e recreação. Esse último conceito envolve a celebração das alegrias da ociosidade e bom trabalho, portanto inferindo o conceito de alienação em *Os manuscritos econômicos e filosóficos de 1844*, de Marx (2011).

Aqui, os críticos julgarão o livro como tendo antolhos marxistas. Os autores essencialmente ignoram o registro do socialismo de Estado na devastação dos mundos natural e indígena. Se o capitalismo veio da conquista violenta, pode ser separado da história socialista? Eles subsomem estado-socialismo com ecologia-mundo capitalista, mas o argumento necessita de elaboração para além de duas reivindicações, como segue: "Para Stalin (como para os americanos), a natureza foi um objeto a ser manipulado... [e] um inimigo a ser subjugado" (p. 114-115), e citam o assalto de Mao sobre os quatro flagelos de pulgas, moscas, ratos e pardais, que contribuiu para a Grande Fome Chinesa de 1959-1961. Isso levanta uma pergunta que, fundamentalmente, assombra o livro: Serão capitalismo e territorialismo sempre coerentes e nunca contraditórios? E quanto à vasta literatura, incluindo aspectos da análise de sistemas mundiais que argumentam que o capitalismo não poderia ter surgido dentro de um império mundial? *A history of the world in seven cheap things* deve ser acompanhado por uma crítica igualmente incisiva das consequências ambientais e metodológicas do socialismo do Estado. No entanto, essa crítica não é urgente, na minha opinião, dada a irrelevância do Estado-socialismo como uma alternativa contemporânea real. Em contraste, o capitalismo impera, de modo que o alvo deste livro é bem escolhido.

REFERÊNCIAS

Arrighi, G. (2010). *The long twentieth century: Money, power and the origins of our times*. London, UK: Verso.

Braudel, F. (1992). *Civilization and capitalism, 15th-18th c.: Perspective of the world*. Berkeley, USA: University of California Press.

Clark, A. (1993). *The working lives of women in the seventeenth century*. New York, USA: Routledge.

Marx, K. (2011). *The economic and philosophic manuscripts of 1844*. New York, USA: Wilder.

Wallerstein, I. (2011). *Historical capitalism*. London, UK: Verso.

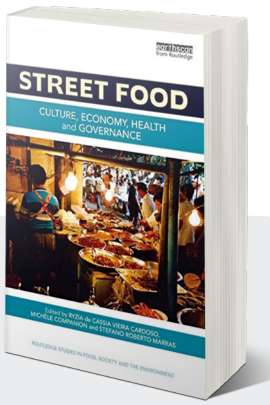
INDICAÇÕES BIBLIOGRÁFICAS

Versão traduzida

Alimentos, a cidade e a rua

Noah Allison | allin115@newschool.edu | ORCID: 0000-0003-1123-7487

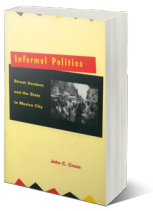
As empresas do setor alimentar são vitais para o desenvolvimento e a sustentabilidade das cidades, e são essenciais para o convívio e a habitabilidade das esferas urbana. A enorme quantidade de estudiosos que têm analisado metrópoles têm negligenciado frequentemente a comida como um fator crucial na compreensão das cidades. Os seguintes livros fornecem uma rica discussão conceitual e empírica sobre as maneiras como as empresas alimentares influenciam ambientes físicos e sociais, bem como políticas públicas e urbanas. Os textos analisam o impacto das empresas do setor alimentar em relação às cidades a partir de uma perspectiva de macroescala, e as influências que essas empresas têm na esfera urbana a partir de um nível micro. Juntos, fornecem um ponto de partida para entender o emaranhado de relações entre o comércio alimentar e o urbanismo. **Noah Allison** é doutorando em Política Urbana, na The New School, em Nova Iorque.



STREET FOOD: Culture, economy, health & governance

Ryzia de Cássia Vieira Cardoso, Michèle Companion & Stefano Roberto Marras (Eds.). London, UK: Routledge, 2014. 300 p.

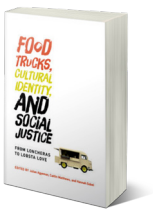
Os editores desta obra são os primeiros a fornecer uma perspectiva de ciência social abrangente sobre a diversidade de comida de rua e formas de microempreendedorismo que são visíveis em todo o mundo e ao longo da história. O negócio de alimentar as pessoas na rua representa um fenômeno culturalmente diverso, multifacetado e economicamente significativo, particularmente para os pobres e grupos marginalizados, incluindo as mulheres e os migrantes. Este livro destaca estudos de caso de cidades específicas em diferentes regiões do mundo.



INFORMAL POLITICS: Street vendors and the state of Mexico City

John Christopher Cross. California, USA: Stanford University Press, 1998. 284 p.

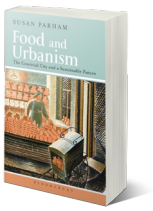
Ao analisar a venda de rua na Cidade do México como um processo político, John Christopher Cross desenvolve novos avanços teóricos sobre movimentos sociais, instituições do Estado e política, à margem da sociedade, onde a legalidade e a ilegalidade se cruzam e a economia informal intersecta o seu contraponto político-política informal. Estudando os processos políticos no nível da rua e, depois, seguindo-os acima na estrutura política, Cross revela os processos básicos pelos quais o Estado mexicano atua, ilustrando que, quando eles são bem-organizados, vendedores de rua podem influenciar os implementadores de políticas de Estado, mesmo quando os decisores políticos são influenciados por poderosos grupos de interesse, tais como grandes empresas nacionais e multinacionais.



FOOD TRUCKS, CULTURAL IDENTITY, AND SOCIAL JUSTICE: From loncheras to lobsta love

Julian Agyeman, Caitlin Matthews & Hannah Sobel. Cambridge, USA: MIT Press, 2017. 352 p.

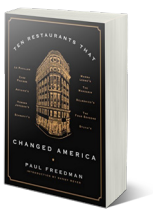
Este livro analisa o fenômeno dos *food trucks* em cidades norte-americanas, de Los Angeles a Montreal, considerando os fatores motivadores por trás da promoção pela cidade ou a restrição da venda móvel de alimentos, e como estes podem se conectar ou impedir grandes objetivos de justiça social. Os autores investigam a aplicação de regras discriminatórias, com *hipsters* gentrificados a receber frequentemente tratamento preferencial em relação aos imigrantes tradicionais; *food trucks* como parte do desenvolvimento econômico comunitário; e o papel dos *food trucks* na formação da identidade cultural. Em última análise, *Food trucks, cultural identity, and social justice* demonstra que a formação da identidade cultural e o desenvolvimento econômico comunitário são as duas estruturas por meio das quais a justiça social pode ser identificada nas políticas e práticas.



FOOD AND URBANISM: The convivial city and a sustainable future

Susan Parham. New York, USA: Bloomsbury Press, 2015. 376 p.

As cidades são atualmente o lar de 50% da população mundial, e o número tende a crescer. Mudanças dessa magnitude engendraram uma enorme demanda de recursos e infraestruturas urbanas; no entanto, a comida ainda é frequentemente negligenciada como um fator-chave no planejamento e desenvolvimento das cidades. No livro *Food and e urbanism*, Parham explora as dependências entre comida e lugar nas práticas de *design* passadas e presentes, buscando novos métodos para ampliar as possibilidades "gastronômicas" da urbanidade. Ao fazê-lo, ela apresenta informações sobre como a interação do *design* físico e as práticas socioespaciais envolvendo alimentos podem ajudar a propagar e manter espaços urbanos sociais, ricos, produtivos e sustentáveis.



TEN RESTAURANTS THAT CHANGED AMERICA

Paul Freedman. New York, USA: Liveright Publishing Corporation, 2016. 560 p.

Ten restaurants that changed America ilustra como restaurantes nos Estados Unidos contam a história do desenvolvimento da América. Ao elaborar uma história social que descreve 10 restaurantes, Freedman revela uma história mais ampla de etnia, classe, imigração e assimilação por meio da análise de restaurantes requintados, bem como pontos urbanos elegantes que atendem mulheres, e instituições que foram pioneiras no jantar sofisticado familiar da classe média. Ten restaurants that changed America é um trabalho inovador em um gênero completamente novo da história do desenvolvimento.

CC BY

ISSN 0034-7590

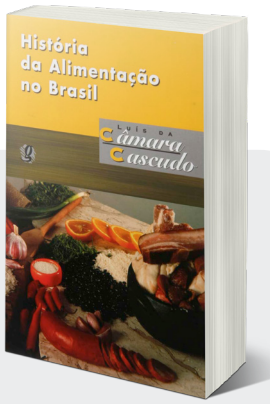
INDICAÇÕES BIBLIOGRÁFICAS

Versão traduzida

Compreendendo a cultura brasileira por meio da sua diversificada culinária

Adriana Schneider Dallolio | adriana.dallolio@gmail.com | ORCID: 0000-0002-0101-6800

De acordo com o antropólogo Clifford Geertz, os indivíduos são inerentemente seres inacabados e incompletos, que são completados pela cultura. Assim, a cultura assume um papel fundamental na formação de uma identidade de grupo, e o alimento deve ser reconhecido como uma unidade fundamental de análise da cultura de um grupo. A partir dessa perspectiva, oferecemos uma curta lista de recomendações de livros que destacam grandes autores clássicos e pioneiros em estudos da literatura brasileira de alimentos, assim como algumas referências básicas para o pesquisador estrangeiro. **Adriana Schneider Dallolio** é doutoranda em Administração de Empresas pela FGV EAESP.



HISTÓRIA DA ALIMENTAÇÃO NO BRASIL

Luís da Câmara Cascudo. São Paulo, SP: Global Editora, 2011. 972 p.

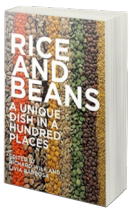
História da alimentação no Brasil narra a história do País por meio dos alimentos, destacando não só as principais influências históricas de índios, escravos africanos e colonizadores portugueses, mas detalhando também os ingredientes, hábitos, superstições e rituais em torno da culinária brasileira.



FORMAÇÃO DA CULINÁRIA BRASILEIRA

Carlos Alberto Dória. São Paulo, SP: Três Estrelas, 2014. 280 p.

Este livro examina os fundamentos históricos e processos sociais que influenciaram os hábitos culinários dos brasileiros e a utilização de ingredientes. Nesta nova edição ampliada, o autor assinala o desafio da caracterização de uma cozinha nacional brasileira, destacando as especificidades regionais e diferentes perspectivas dos grupos sociais, bem como os impactos do desenvolvimento do mercado e as expectativas de renovação futura da cozinha brasileira baseadas nas experiências recentes de polos gastronômicos, como São Paulo.



RICE AND BEANS: A unique dish in a hundred places

Richard Wilk & Lívia Barbosa (Eds.). London, UK: Berg Publishers, 2012. 256 p.

Este livro explora como os mesmos ingredientes podem assumir diferentes significados, valores e simbologias em vários contextos culturais. Destaca-se o artigo de Lívia Barbosa, *Rice and beans, beans and rice, the perfect couple* (Arroz e feijão, feijão e arroz, o par perfeito), no qual a autora reflete sobre a identidade alimentar brasileira e as recentes mudanças na produção e consumo desses ingredientes, bem como sobre as razões de sua importância, sustentada nos hábitos alimentares dos brasileiros.



BRAZILIAN FOOD: Race, class and identity in regional cuisines

Jane Fajans. London, UK: Berg Publishers, 2012. 160 p.

Este livro oferece um retrato do papel da alimentação, práticas de cozinha e ingredientes na formação da identidade regional dos brasileiros. Apesar de não cobrir completamente as especificidades regionais de todo o País, a autora destaca alguns símbolos, tradições culinárias e fatos históricos que caracterizam a identidade regional dos diferentes grupos sociais em algumas das principais áreas do Brasil.



D.O.M: Rediscovering Brazilian ingredients

Alex Atala. London, UK: Phaidon Press, 2013. 320 p.

O autor é um *chef* brasileiro preocupado com a integridade dos ingredientes, a redescoberta das raízes da culinária nacional e a higidez social de toda a cadeia produtiva. Seu livro deve ser lido não apenas pelas receitas incríveis e belas imagens, mas também como uma verdadeira enciclopédia dos ingredientes nativos brasileiros (amazônicos) e uma amostra do processo recente de "gourmetização" da culinária brasileira cotidiana.

CC BY

ISSN 0034-7590