

Paulo Reis¹

Nova Economia: Gastronomia como Âncora Estratégica

Nova Economia e Gastronomia

A Nova Economia se caracteriza por uma série de incorporações produtivas aos sistemas econômicos. São novas formas de produzir, de consumir, de interagir e de viver. A nova abordagem impacta todos os setores produtivos, uma vez que, mesmo em um setor tradicional de indústria, os funcionários envolvidos nos processos produtivos, estão hiperconectados. Como estão, também hiperconectados, os consumidores. As dinâmicas de trocas de informação, construção de conhecimento e interação social, transformaram toda uma cadeia de produção. Mesmo a produção tradicional, virou uma produção de conteúdo.

Nessa perspectiva, a importância da vida vivida e experimentada por cada consumidor, passa a fazer parte, necessariamente, da vida organizacional. Assim, interesses e demandas individuais e coletivas passam a pressionar a qualidade da oferta de produtos e serviços. Para se inserir com sucesso nesse novo complexo de forças mercadológicas, as organizações passam a ter que focar em metas de diferenciação permanente de produtos e serviços, espalhando, dessa forma, a criatividade ao longo de seus processos produtivos.

Com o acúmulo desse tipo de estratégia, surge o conceito de Economia Criativa - a partir dos anos 1990. O termo busca caracterizar o conjunto de setores em que a criatividade é um elemento essencial do negócio (MONTAG, MAERTZ e BAER, 2012).

Como um dos pilares da Nova Economia, a Economia Criativa passa a ser percebida como um novo modelo de desenvolvimento (UNCTAD, 2010), que buscava delinear os negócios cujos processos, traziam como principal ativo a criatividade.

A concepção ganhou a atenção do mundo, impactando o cenário econômico global. A nova perspectiva traz mudanças profundas na medida em que precisa considerar que o centro gerador da criatividade é o indivíduo. Essa mudança de centralidade, se torna drástica ao impactar tanto a dimensão da produção quanto a do consumo.

O novo consumidor - hiperconectado e empoderado - quer mais qualidade e melhores condições. O novo ator produtivo quer mais qualidade de vida e melhores condições de trabalho.

Nesse rearranjo o entretenimento passa a fazer parte das estratégias de contato e interação com o público - ora ator produtivo, ora consumidor-cidadão.

Assim, a Economia Criativa passa a ser considerada um dos importantes suportes estratégicos da Nova Economia.

¹ Como citar: REIS FILHO, Paulo. Nova Economia: Gastronomia como Âncora Estratégica. Artigos Técnicos. Laboratório de Cenários da Agência UFRJ de Inovação. Ano.3. Vol.14, 2019. Disponível em:
http://www.inovacao.ufrj.br/images/vol_14_nova_economia_gastronomia_como_ancora_estrategica_2019.

A Economia do Entretenimento delinea a oferta de produtos e serviços que procuram atender à demanda por lazer. O setor pode ser definida como um conjunto de empresas que tem suas estruturas, recursos e tecnológicas voltadas para satisfazer a necessidade humana por interações sociais, divertimento e rituais coletivos.

Vogel (2007) divide o setor em em dois grandes polos: 'media-dependant entertainment' – música, games, TV, filmes e internet; e 'live entertainment' – parques temáticos, cassinos e jogos, espetáculos e eventos esportivos.

O setor gastronômico é transversal à todas as forças e dinâmicas comentadas acima. O potencial de convergência de produtos e serviços em transformação local é direto - seja no âmbito da preservação histórica e cultural, seja no âmbito do fomento ao turismo, seja no âmbito das interações sociais e de lazer.

O Setor Gastronômico Centrado na Experiência

Essa lógica se orienta na percepção do usuário e de suas relações sociais como fundamentais para a condução de ações produtivas. Essa perspectiva valoriza as subjetividades em seus processos de interação com produtos e serviços configurando uma Economia de Experiências (PINE, GILMORE, 1999; JENSEN, 2002).

Em essência, a economia da experiência trata de uma relação dos processos de consumo com valores emocionais associados. Assim, experiências e emoções são observadas e trabalhadas de forma sistêmica e integral.

Na maioria das cidades, por conta de seu histórico de desenvolvimento desordenado, sedimenta-se um sistema de consumo que não leva em conta a articulação e a proximidade do produtor e o consumidor como lógica (PETRINI, 2003; ANDREWS, 2008).

O movimento *Slow Food* (SF) é uma organização internacional, sem fins lucrativos, que defende a alimentação como parte essencial da vida. Para este movimento internacional, a qualidade de vida está total e inevitavelmente ligada ao prazer de uma alimentação saudável e variada.

Assim, o movimento entende o setor gastronômico como uma âncora estratégica para a transformação de territórios uma vez que identifica e percebe a importância do ato da alimentação e, a partir daí, busca incentivar os indivíduos a usufruir de uma alimentação diversificada. Por meio de uma lógica onde prioriza o desenvolvimento de receitas e sabores tradicionais, o mapeamento da variedade de lugares onde os alimentos são produzidos, bem como as pessoas que os produzem, busca respeitar o ritmo das estações e sazonalidade dos produtos (PETRINI, 2003).

O ato de se alimentar é mais do que um simples produto a ser consumido. Em torno da alimentação está a identidade do local, a cultura, o prazer, o convívio, a nutrição e a economia local. O prazer que a SF defende, segundo Petrini (2003); Jones et al. (2003); e Andrews (2008), não ser um simples prazer hedonista, pelo contrário, busca apresentar e desenvolver propostas capazes de unir o prazer com a responsabilidade e a consciência social. Percebe-se, assim, que o setor da gastronomia está indissociavelmente ligado à política, à agricultura e ao meio

ambiente. Em outros termos, está associado ao desenvolvimento econômico local, à produção, ao consumo, à interação dos atores sociais, ao turismo, ao descarte dos resíduos e ao planejamento e preservação do meio ambiente.

Com essa perspectiva, um dos seus objetivos é oferecer oportunidades para o desenvolvimento das regiões mais pobres e menos desenvolvidas através de um novo modelo de agricultura.

A Nova Economia é composta por um novo sistema de articulações e lógicas de produção, consumo e de interação social. Nesse composto dinâmico, a lógica da Sociedade dos Sonhos, de Jensen (1999), é o retrato de “um fenômeno comportamental que anuncia novas necessidades e tendências de mercado, nas quais o componente emocional assume uma posição central na lógica do consumo”. Constituída por massas de consumidores mais conscientes, mais atentos e mais ansiosos por relações aprofundadas com ofertantes e fornecedores de produtos e serviços. Essa demanda quer qualidade, legitimidade, verdade, interação e personalização, ou seja, querem se sentir exclusivos.

Vale destacar que a satisfação dessa nova lógica, que conforma a demanda dos novos consumidores, deve dar prioridade à “promoção e venda de experiências únicas”, repletas de um complexo de “emoções memoráveis” (PINE & GILMORE, 1999).

A Economia da Experiência, de Pine e Gilmore (1999, p.2), trata dessa forma de comercialização onde o consumidor não está apenas consumindo, pagando para possuir algo, mas sim “para passar algum tempo participando de uma série de eventos memoráveis”. Dessa forma, como em Marcuse (1968) e Jensen (2002), a aquisição de um produto ou serviço não se limita ao aspecto funcional: o consumo passa a abranger a satisfação de outros desejos paralelos e associados.

O Setor Gastronômico Centrado na Comunidade

Os sistemas alimentares comunitários oferecem importantes oportunidades de desenvolvimento econômico. O investimento no local e em seu entorno, apoiando as empresas locais, geram empregos e promovem o compartilhamento do dinheiro dentro da economia local (JENKINS et al., 2014).

Nessa perspectiva, o incentivo e a facilitação da integração dos sistemas que promovem essas ações podem se configurar como estratégias viáveis de desenvolvimento econômico (VANDEHAAR et al., 2011). Esses aglomerados locais, comumente compostos por micro, pequenas e médias empresas, funcionam como núcleos geradores de emprego e incubadoras para inovação (SBA, 2014). Dessa forma tem ainda, como potencial, a criação de novas empresas, novos postos de trabalho, retenção e expansão dos negócios existentes (DILLEMUTH et al., 2017).

A cadeia de valor em torno da gastronomia envolve desde a produção primária até ao consumo final. Assim, pode contribuir de forma inequívoca para a geração de emprego, crescimento econômico e desenvolvimento de uma cultura econômica local baseada no conhecimento tradicional, no respeito pelas raízes culturais e pela preservação ambiental.

Nesse panorama, o que se verifica é a formação de um sistema integrado envolvendo produtores, fornecedores, compradores, comerciantes e gestores locais. Essas cadeias de valor vão olhar além do lucro econômico para promover e manter os valores culturais, sociais e ambientais ao conectar produtos e serviços aos mercados (LERMAN et al., 2014).

São inúmeros os exemplos de sucesso onde cidades conseguiram transformar seus territórios por meio da articulação, interação e convergência dos setores tradicionais com as novas tecnologias.

REFERENCIAL TEÓRICO

- ANDREWS, G. *The Slow Food Story: Politics and Pleasure*. London: Pluto Press; 2008
- DE MARCHI, L. Análise do Plano da Secretaria da Economia Criativa e as transformações na relação entre Estado e cultura no Brasil. *Revista Brasileira de Ciência da Comunicação*, v. 37, n. 1, 2014.
- DILLEMUTH, A. Community food systems and economic development: the role of local governments in supporting local food economies. In Kimberley Hodgson and Samina Raja (Series Editors), *Planning & Policy Briefs. Growing Food Connections*. 12p, 2017. Available at: growingfoodconnections.org
- JENKINS, C.; SCHEPKER, A.; RHODES-CONWAY, S. *Local Food and Economic Development: A Guide for Local Governments*. Madison, Wis.: Mayors Innovation Project. Page 3, 2014. Available at: www.mayorsinnovation.org/images/uploads/pdf/Food_and_Economic_Development_Brief_updated.pdf
- JENSEN, R. *The dream society 2: heartstorm*. JP Boger, 2002.
- JONES, P.; SHEARS, P.; HILLIER, D.; CONFORT, D.; LOWELL, J. Return to traditional values? A case study of Slow Food. *British Food Journal*. 2003; 105(4-5): 297-304.
- LERMAN, T.; FEENSTRA, G.; VISHER, D. *A Practitioner's Guide to Resources and Publications on Food Hubs and Values-Based Supply Chains: A Literature Review*. Sustainable Agriculture Research and Education Program, Agricultural Sustainability Institute, University of California, Davis, 2014. Available at: <http://asi.ucdavis.edu/programs/sarep/publications/food-and-society/foodhubsandvaluesbasedsupplychains-litreview-2012.pdf>.
- MARCUSE, H. *A ideologia da sociedade industrial*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1968.
- MONTAG, T.; MAERTZ, C. P; BAER, M. A critical analysis of the workplace creativity criterion space. *Journal of Management*, v. 38, n. 4, p. 1362-1386, 2012.
- PETRINI, C. *Slow Food Nation: Why our food should be good, clean and fair=Buono, Pulito e Giusto*. New York: Rizzoli ex libris; 2007.
- PETRINI, C. *Slow Food: The case for taste = Slow Food: Le ragioni del gusto*. New York: Columbia University Press; 2003.
- PINE II, J.; GILMORE, J. *O espetáculo dos negócios: desperte emoções que seduzam os clientes, sensações intensas determinam o valor de produtos e serviços*. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.
- SMALL BUSINESS ASSOCIATION / SBA. Office of Advocacy. "Frequently Asked Questions About Small Businesses." 2014. Available at: www.sba.gov/sites/default/files/FAQ_March_2014_0.pdf.
- UNCTAD. United Nations Conference on Trade and Development. *Creative Economy: A Feasible Development Option*. Geneva: UNCTAD, 2010.

Disponível em: < http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_en.pdf >. Acesso em: 22 out. 2014.)

- VANDEHAAR, A.; TAYLOR, G.; LAUER, S. *Local Food Systems and Economic Development: Engaging Community Planners and Local Elected Officials with Local Food Systems Producers to Integrate Local Food Systems into Community Plans and Policies*. Iowa State University Extension and Outreach, 2011. Available at: <https://store.extension.iastate.edu/Product/Local-Food-Systems-and-Economic-Development-Engaging-Community-Planners-and-Local-Elected-Officials-with-Local-Food-Systems-Producers-to-Integrate-Local-Food-Systems-into-Community-Plans-and-Policies-PDF>.
- VOGEL, Harold L. *Entertainment Industry Economics - A Guide for Financial Analysis*. Cambridge and New York: Cambridge University Press. p xxii, 621. 2007.