



Revista Internacional de Folkcomunicação
ISSN: 1807-4960
revistafolkcom@uepg.br
Universidade Estadual de Ponta Grossa
Brasil

Lourenço, Emerson Paulo; Ramos, Tiago Roberto
Brasil vexado: um agente popular no mercado global¹
Revista Internacional de Folkcomunicação, vol. 16, núm. 36, 2018, -Junio, pp. 98-115
Universidade Estadual de Ponta Grossa
Ponta Grossa, Brasil

DOI: <https://doi.org/10.5212/RIF.v.16.i36.0006>

Disponibile en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=631766334007>

- ▶ [Cómo citar el artículo](#)
- ▶ [Número completo](#)
- ▶ [Más información del artículo](#)
- ▶ [Página de la revista en redalyc.org](#)



Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Brasil Vexado: um agente popular no mercado global¹

Emerson Paulo Lourenço²

Tiago Roberto Ramos³

RESUMO

Tomando como referência a Folkcomunicação, o Folkmarketing e a Folkgastronomia, este trabalho tematiza as representações das identidades tradicionais da culinária e da cultura nordestina em cenários globalizados através da rede franchising Brasil Vexado. Nosso problema de pesquisa se materializa na pergunta: Quais os processos desenvolvidos pela marca que permitiram a inserção das identidades tradicionais da culinária e da cultura nordestina no cenário do mundo globalizado? O objetivo é esclarecer as negociações culturais e dinâmicas próprias dos processos de hibridização cultural que marcam a relação entre popular e o massivo no meio gastronômico. Para tanto, realizamos uma análise de dados acerca das estratégias mercadológicas e práticas da rede Brasil Vexado, visando mostrar as relações que a marca estabelece com o patrimônio cultural e as identidades a ele relacionadas.

PALAVRAS-CHAVE

Folkcomunicação; Cultura nordestina; Fast Food; Brasil Vexado.

Brasil Vexado, a popular agent in the global market

ABSTRACT

Taking into consideration folkcommunication, folkmarketing and folkgastronomy, this work thematizes the representations of traditional identities of cuisine and northeastern culture in globalized scenarios through the franchise of Brasil Vexado. The main purpose of our research is to answer the question: What processes developed by the brand allowed to use traditional identities of culinary and northeastern culture in the scenario of the globalized world? The objective is to clarify the cultural and dynamic negotiations of the processes of cultural

¹ Artigo desenvolvido a partir de um trabalho de conclusão de curso em Publicidade e Propaganda, defendido em banca pública em 2016 na Faculdade Metropolitana de Maringá (UNIFAMMA).

² Publicitário formado pela Unifamma. E-mail: emerson_paulol@hotmail.com

³ Mestre em Ciências Sociais (Universidade Estadual de Maringá), Graduado em Publicidade e Propaganda (Unicesumar). Atualmente Professor colaborador no departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro Oeste – Unicentro / PR. E-mail: tiagormsx@yahoo.com.br

hybridization that mark the relationship of the masses with popular gastronomic environment. To accomplish this goal, we performed the data analysis of the market strategies and practices of the Brazil Vexado franchising network, aiming to show the relationships that the brand has established between the cultural heritage and its related identities.

KEY-WORDS

Folk-communication; North eastern culture; Fast Food; Brasil Vexado.

Introdução

Tratar de cultura popular, do seu patrimônio e da cultura de massa de forma isolada, atualmente, parece não fazer sentido. Isso porque as inter-relações do popular com o massivo, do tradicional com o moderno, são fenômenos constituintes da cultura de hoje e, especialmente, das relações identitárias que as culturas engendram.

Canclíni (1998) indica que a relação entre o tradicional e o moderno pode produzir novas formas híbridas de cultura. Os cidadãos dos grandes centros urbanos, nesse contexto, podem alternar entre a participação em grupos cultos e populares, modernos e tradicionais. Várias ofertas simbólicas internacionais tornam-se elementos presentes no cenário das culturas regionais e das suas afirmações. A globalização implica, assim, numa diversidade de conexões entre os agentes locais e globais, cujo resultado está sempre aberto e em movimento. Esses processos, no entanto, não apagarão as origens, os saberes e as práticas populares, pois “a modernização diminui o papel do culto e do popular tradicionais no conjunto do mercado simbólico, mas não os suprime.” (CANCLÍNÍ, 1998, p.22)

Segundo Gadini e Woitowicz (2007), a cultura popular na sua origem se apresentava como um contraponto as culturas elitizadas dos séculos XVI e XVIII. Representa, nas palavras de Melo (2006), um conjunto de tradições, práticas, conhecimentos levados a cabo pelas classes mais baixas de determinada sociedade, caracterizada, de acordo com Gadini e Woitowicz (2007), pela simplicidade e espontaneidade dos grupos. Entendemos que a cultura popular e a tradicional precedem a construção de um patrimônio cultural que, em certas condições temporais e históricas, se forma como base para a elaboração das identidades

sociais e suas representações⁴. Os hábitos alimentares e comidas típicas fazem parte dessa dinâmica de elaboração das identidades e dos patrimônios.

Nas passagens entre modernos e pós-moderno, nas quais as tradições se transformam e se reavivam, Canclíni (1998) indica que os saberes populares e tradicionais não perdem a sua memória histórica, mas continuam a resgatar os valores simbólicos de suas origens, habilitando-os para circularem em novos contextos, sejam eles midiáticos, massivos ou não tradicionais. O legado dos grupos sociais ou culturalmente marginalizados, que se contrapõem aos padrões hegemônicos de sociabilidade, circulam em novas roupagens, com novos símbolos e significados no universo midiático da cultura massiva. Suas características de espontaneidade, dinamismo, simplicidade repercutem adentro a uma sociedade global.

Nesse cenário, em que as práticas tradicionais e populares são objetos de transformação, fusão, entrecruzamento com as forças globais modernizantes, surge um fenômeno de mercantilização dos símbolos e valores que formam o patrimônio das culturas tradicionais e as identidades a elas correlacionadas. É nesse universo de mercantilização que a comunicação e o marketing assumem papéis fundamentais diante da transformação desses símbolos e valores tradicionais. As estratégias de marketing das organizações se apropriam cada vez mais dos elementos do patrimônio cultural tradicional, elaborando representações cujo objetivo é produzir identificação com seus públicos. A representação / identificação convertida em consumo atesta não só a eficácia das estratégias mercadológicas, mas também a vivacidade das culturas populares em universos mercantis, globais e massivos.

Essas estratégias permitem ainda com que as marcas consigam “[...] alcançar maior evidência nos mercados locais, em especial, promovendo uma dinamização no relacionamento com seus públicos e conquistando sua credibilidade e simpatia, na vinculação de suas marcas, produtos e serviços.” (GADINI; WOITOWICZ, 2007, p. 90). É a partir da preocupação com essas interações mercantis que surgem as pesquisas sobre Folkmarketing.

⁴ O artigo 2º da Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial da UNESCO entende por patrimônio cultural imaterial: “As práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas – junto com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados – que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural. Este patrimônio cultural imaterial, que se transmite de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza e de sua história, gerando um sentimento de identidade e continuidade e contribuindo assim para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana.” (UNESCO, 2003, p. 4)

As dinâmicas do Folkmarketing, segundo Gadini e Woitowicz (2007), se fazem presentes nas estratégias de comunicação na medida em que uma organização “[...] catalisa, na constituição do processo comunicacional, elementos singulares das identidades, regionais ou locais, que passam a alimentar e mobilizar os sentidos de pertencimento e de valorização das tradições e dos saberes do povo” (GADINI; WOITOWICZ, 2007, p. 90). O termo que identifica esse fenômeno é resultado da fusão da palavra “*folk*” (povo) com *marketing*, que de acordo com a AMA (*American Marketing Association*), *marketing* “é a função organizacional e uma série de processos para a criação, a comunicação e a entrega de valor para clientes e para o gerenciamento de relacionamento com eles, de forma que beneficie a organização e seus *stakeholders*.” (AMA, 2004 apud LUPPETI, 2007, p. 12)

Neste trabalho, entendemos que as estratégias de Folkmarketing atuam, em alguns cenários, como agentes de transformação/hibridização dos patrimônios culturais tradicionais e das representações identitárias da cultura popular. Ao inserir os patrimônios culturais da tradição popular no escopo da comunicação mercadológica massiva, as estratégias de Folkmarketing ampliam o alcance das práticas populares, mas podem restringir a atuação dessas práticas a coadjuvantes dos mercados de bens simbólicos modernos.

Para explorar e compreender essas relações, propomos a análise de uma marca gastronômica e a maneira como ela utiliza o Folkmarketing nas suas estratégias. O mercado gastronômico nos auxilia a visualizar que os saberes populares no campo da culinária não morrem, mas se adaptam às novas tendências na busca por oferecer diversidade a um público que, acima de tudo, é culturalmente diversificado. É partir do mercado gastronômico que nossa pesquisa vai explorar as inter-relações entre a cultura popular, a cultura de massa, o Folkmarketing e os processos de hibridização entre o tradicional e o moderno.

Brasil Vexado: Do tradicional ao moderno

Ao tratar da globalização, Canclini (1997) se intitula pertencente ao grupo “daqueles que não creem que o global se apresente como substituto do local, e o dos que não acreditam que o modo neoliberal de nos globalizarmos seja o único possível.” (CANCLINI, 1997, p. 43). Como forma de compreender as novas relações entre o tradicional e o moderno, seus processos de hibridização, Canclini (1997) elaborou o conceito de “desterritorialização” para identificar a desconstrução da relação natural da cultura com seu território de origem, tanto

em aspectos geográficos quanto sociais e simbólicos. Assim também ocorre no processo inverso, a reterritorialização é o retorno de uma cultura local, que se encontrava afastada do seu território de origem, que se fixa novamente nesse espaço originário trazendo novas bagagens.

A marca Brasil Vexado⁵, uma rede de franquias de restaurantes de comida nordestina, se caracteriza, entre outras coisas, por promover esse processo de desterritorialização das práticas culinárias nordestinas. Ronaldo Teixeira saiu de Caicó, cidade situada na região Centro-Sul do Rio Grande do Norte, reconhecida pelos típicos pratos de carne de sol e queijo coalho (CAVIGNAC; MACEDO; BRITO; DANTAS, 2011), e mudou-se para Brasília em 1968, passando a trabalhar em um restaurante da cidade. (BRASIL VEXADO, 2017)

Com os conhecimentos adquiridos no mercado culinário da região, e ciente do grande número de migrantes nordestinos em Brasília, Ronaldo montou um “mercadinho” e passou a preparar carne de sol conforme havia aprendido em sua terra natal, comercializando-as como refeição pronta aos funcionários das construtoras responsáveis pela construção da cidade. Ao deparar-se com o progressivo aumento na demanda por seu produto, Ronaldo decidiu abrir um ponto de atendimento para acomodar e atender seus clientes. Desta forma surgiu em 1980 o restaurante “Carne de Sol 111”. (BRASIL VEXADO, 2017)

O “Carne de Sol 111” fez sucesso ao apresentar pratos da tradicional cozinha nordestina. Observando isso, Cleber Teixeira, filho de Ronaldo, se uniu a Estéfano Flenik em sociedade e juntos criaram um serviço de disk-entrega de comida regional nordestina. A estratégia foi promissora, e em 2003 abriram um ponto físico de atendimento, que se tornou a primeira unidade Brasil Vexado. Entre 2005 e 2012 a marca passou por um processo de expansão, abriu novos pontos de venda e adequou-se, estruturalmente, ao modelo operacional *fastfood*⁶, típico da gastronomia americana globalizada. Em 2012 a marca passou a ser comercializada por meio do sistema *franchising*. (BRASIL VEXADO, 2017)

⁵ A expressão “Vexado” é um diminutivo de *avexado*, denominação popular utilizada como sinônimo de apressado. A marca emprega o termo como forma de indicar a rapidez na preparação dos pratos servidos, uma das principais características dos restaurantes “fastfood”. (BRASIL VEXADO, 2017)

⁶ O fast-food é modelo de preparação e comercialização de refeições, caracterizado pela divisão e racionalização da produção, próprias do fordismo / taylorismo (HARVEY LEVENSTEIN, 1988 apud NUNES, 2010 p. 7). No caso da rede Brasil Vexado foi adotado modelo muito próximo ao atendimento da franquia Subway, onde o cliente pode se servir no balcão de atendimento e optar entre as variações disponíveis no cardápio. Cleber Teixeira e Estéfano Flenik, idealizadores da marca, viajaram até os Estados Unidos e Canadá

Em 2018, a marca atua com nove pontos de atendimento em Brasília/DF e Palmas/TO. Trabalha com uma linha de produtos composta por refeições, lanches, *happy hour e delivery*, sendo as refeições o carro-chefe. Conta com dois modelos de operação, o “rápido”, voltado para *shoppings*, e o compacto ideal para o comércio de rua. (BRASIL VEXADO, 2017)

Vale frisar que o sucesso da marca se deve, em partes, a grande presença de migrantes nordestinos na capital federal. A “Marcha para o Oeste”, como contextualiza Carvalho (2008), ocorrida em meados dos anos 1950, idealizado por Getúlio Vargas (1930-1945) e realizada por Juscelino Kubitschek (1956-1961) fora responsável pelo povoamento da região Centro-Oeste, fornecendo capital humano para a construção da nova sede do governo federal no centro do estado de Goiás. Inaugurada oficialmente em 21 de abril de 1960, Brasília recebeu não só burocratas do governo, como um grande contingente populacional advindo do norte e nordeste do país, buscando emprego e melhores condições de vida e subsistência.

O jornal Brasília Encontro (2014) divulgou, com base na análise realizada pela Companhia de Planejamento (Codeplan), a partir da Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios do Distrito Federal (PDAD), que em 2011, 51,8% da população brasiliense era formada por imigrantes, sendo 51,1% deles oriundos da região Nordeste, cujos principais estados de egresso eram: Bahia, Piauí, Maranhão e Ceará. Com a manutenção do grande fluxo migratório provindo da região nordestina, a Codeplan, em 2014, estimava que em torno de 735 mil habitantes do Distrito Federal eram nativas da região Nordeste. Esse expressivo número de nordestinos na região de Brasília acaba exercendo, do ponto de vista cultural, grande influência nos hábitos e costumes culturais da capital federal.

Esse contingente populacional não só vive uma situação de desterritorialização das suas identidades culturais tradicionais, como produzem novas representações dessas identidades no cenário urbano globalizado. É considerando esse cenário, onde a marca Brasil Vexado atua que nos questionamos: Quais os processos desenvolvidos pela marca Brasil Vexado que permitiram a inserção das identidades tradicionais da culinária e da cultura nordestina no cenário do mundo globalizado? O objetivo é esclarecer as formas, negociações culturais e dinâmicas próprias dos processos de hibridização cultural que marcam a relação entre o popular e o massivo, o tradicional e o moderno no contexto da marca estudada.

para conhecer os processos típicos dos restaurantes fast-food e adaptá-los a realidade brasileira. (CLÉBER TEIXEIRA, 2016 apud CAMPOS, 2016) aplicam em 2012

Para interpretar e entender essas dinâmicas, analiticamente voltamos nosso olhar para algumas características da marca, como o seu modelo operacional de negócios (*franchising*), a sua identidade gastronômica, os pratos que comercializa (hambúrguer de carne de sol), e sua forma de inserção no mercado (*fastfood*).

A culinária nordestina em rede

No processo de desterritorialização apresentado por Canclini (1997), cada cultura acaba “moldando” sua identidade a partir das novas informações culturais processadas nos novos ambientes em que se inserem. Nessas interações as identidades culturais vão sendo recompostas, reformuladas “a partir do novo material simbólico com quem entram em contato.” (GADINI; WOITOWICZ, 2007, p. 145)

A pluralização das identidades culturais presentes nas sociedades modernas, associada com a globalização, intensificam os processos de trocas culturais. No universo gastronômico não é diferente, as experiências sensoriais proporcionadas pelo paladar, e pelos sentimentos compartilhados a mesa, são objetos de mercantilização que levam os indivíduos a experimentarem outras formas de identidades culturais por meio do consumo gastronômico. Assim é possível conhecer e se aproximar da cultura oriental ao jantar em um restaurante de culinária japonesa, é possível experimentar a cultura americana ao lanchar um *fastfood* ou ainda vivenciar os sabores do nordeste ao provar algum prato típico da região.

Quando pensamos a globalização dentro desse território onde circulam diferentes identidades culturais, comercializáveis e consumíveis, percebemos que existe um *modus operandi* que fomenta, organiza e põe em circulação essa variedade de experiências culturais. No âmbito gastronômico um dos formatos que a comercialização da experiência de consumo das representações identitárias tem assumido é o modelo de *franchising*, que, não sem motivo, é muito comum nas redes de *fastfood*.

A expressão *franchising* designa a estratégia de distribuição e comercialização de produtos e serviços na formação de uma rede de franquias. A franquia é um modelo operacional de negócio que envolve duas entidades: o franqueador, pessoa jurídica detentora dos direitos sobre uma determinada marca ou patente, e o franqueado, pessoa física ou jurídica que adere a rede de franquias idealizada pelo franqueador. (SEBRAE, 2016)

O franqueador formata um modelo de negócio e cede a terceiros o direito de uso dessa marca ou patente, bem como seu *know-how* (conjunto de conhecimentos práticos sobre o funcionamento da marca e seus produtos e/ou serviços), mediante ao pagamento de uma remuneração previamente acordada (*franchisefee*) e uma taxa regular denominada *royalty*, que se destina ao uso periódico da marca e seus serviços. O franqueado tem o compromisso de seguir fielmente o modelo de negócio definido pelo franqueador, garantindo a comunicação integrada da marca. (SEBRAE, 2016)

As franquias possuem grande capacidade de expansão à medida que se tornam atrativas para os investidores. Estes têm em suas mãos um modelo de negócio testado, de resultado certo, com risco baixo e retorno seguro (SEBRAE, 2016). O sistema *franchising*, segundo Mito (2015), é o que apresenta os mais expressivos resultados no segmento gastronômico. A culinária nordestina, mercantilizada nesses formatos, se destaca pelo enorme potencial que possui. Leonardo Lamartini (2015 apud MITO, 2015), diretor da ABF⁷ Nordeste, afirma que esse universo gastronômico é “[...] um nicho ainda não muito explorado, mas com um potencial grande. Fora do Nordeste há muito espaço nas grandes cidades, como Brasília e São Paulo” (LAMARTINI, 2015 apud MITO, 2015). Cientes desse fenômeno, o sócio e um dos fundadores da rede Brasil Vexado pontua: “Acredito que conseguimos popularizar ainda mais a cozinha nordestina. A carne de sol se nacionalizou e temos orgulho em contribuir com esse movimento.” (CLÉBER TEIXEIRA, 2016 apud CAMPOS, 2016)

Apesar de ser um modelo de negócio global, o sistema de franquias depende de articulações com as culturas regionais. Isso, pois segundo Canclini (1998), cada território possui suas raízes culturais, baseadas nas suas histórias, tradições, linguagens e símbolos. Esses elementos são potenciais focos de resistência ao processo modernizante. É preciso que a estrutura global se assente num conteúdo cultural regional para que ela possa ser identificada como pertencente ao universo do público ao qual se destina. E mesmo esse procedimento não exclui a possibilidade de diferentes focos de resistência à linguagem globalizante. São as tensões criadas nessas negociações culturais que podem gerar os processos de hibridização.

⁷ A Associação Brasileira de Franchising é uma entidade sem fins lucrativos criada em 1987, e tem como objetivo divulgar, defender e promover o desenvolvimento do sistema franchising brasileiro. Conta com mais de 1000 associados entre franqueadores, colaboradores e franqueados. (ABF, 2018)

O sucesso de uma rede de franquias com aspirações globais passa pelo desafio de encontrar soluções de *marketing* e comunicação que sirvam daquilo que chamamos aqui de “agentes mediadores culturais”, capazes de atuar na articulação entre o tradicional e o moderno⁸. No caso da rede Brasil Vexado, a busca por mediadores culturais se dá na direção de colocar o tradicional em diálogo com o moderno. É essa busca que orienta os processos de hibridização cultural que a marca evoca. A história de formação e construção da marca mostra sua forte relação com a tradição cultural nordestina, em termos de conteúdo (a culinária que comercializa) e estrutura (a figura do migrante desbravador que alcança sucesso pelo trabalho). Esses símbolos, no entanto, não circulam com tanta força pelo universo de uma metrópole moderna como Brasília. A identidade tradicional da cultura e culinária nordestina foi adaptada pela marca ao *modus operandi* do global massificado. Adotaram um novo modelo operacional de negócios – o sistema *franchising* – e assim inseriram um conteúdo caracteristicamente tradicional numa estrutura que segue os padrões da modernidade.

É essa dinâmica que nos permite afirmar que a marca Brasil Vexado, na busca por mediadores culturais, promove um processo de hibridização entre o tradicional e o moderno, o popular e o massivo. Tal processo transforma/reformula/modifica as tradições culinárias nordestinas, disponibilizando-as para o consumo massificado. De uma tradição essencialmente regional, a culinária nordestina, por meio do sistema de *franchising*, transforma-se num produto globalizado, pronto para o consumo e para a configuração de novas identidades sociais e de suas representações.

No *fast food*, um prato típico do sertão se transforma em sanduíche

O mercado gastronômico é um dos que mais se apropria das tradições e hábitos alimentares populares e regionais para promovê-los em universos globais/desterritorializados. Na gastronomia, as formas de cultura se entrecruzam em um processo de mestiçagem, onde diferentes regiões e nacionalidades se misturam na cozinha, formando o que Gonçalves (2004 apud CAVIGNAC; OLIVEIRA, 2010) classifica como “sistema culinário”. Cada região, país ou estado possui um sistema culinário que lhe é próprio. É em torno desses sistemas que o

⁸ Parece-nos que no universo do marketing existem mecanismos pelos quais as informações comunicacionais são traduzidas de um cenário moderno / global para outro tradicional / local. Dinâmica muito parecida com a que caracteriza a figura do líder de opinião, formulado por Beltrão (2001).

mercado gastronômico global flutua, transformando e reconfigurando elementos desses sistemas e convertendo-os em produtos disponíveis ao universo massivo.

No Brasil, uma das características do nosso sistema culinário é a miscigenação de diferentes tradições alimentares. Esse fenômeno pode ser observado desde a colonização portuguesa, que promoveu a mistura das tradições alimentares indígenas com as portuguesas, numa simbiose de produtos, práticas e modos de fazer. Os fluxos migratórios de povos africanos, italianos, espanhóis, alemães, entre outros, que se estabeleceram no país entre os séculos XVI e XX, colaboram com a construção de uma rica diversidade gastronômica. Dentre os produtos que fazem parte da tradicional cozinha brasileira e nordestina, destacamos a carne de sol, que foi a grande responsável pelo surgimento da rede Brasil Vexado.

A carne de sol é um dos alimentos mais tradicionais da culinária nordestina, seus primeiros registros remontam ao século XVIII. Seu preparo consiste no processo de desidratação, hoje realizado a partir da eliminação da água presente no alimento por meio da sua exposição a altas temperaturas e pela adição de soluto, ação que inibe a reprodução de microrganismos e reduz as atividades enzimáticas que acontecem na água. Nos primórdios, como indica Damásio (2009), esse processo era realizado de forma artesanal, a carne era ligeiramente salgada e levada para secar ao sol, motivo pelo qual recebeu o nome de carne de sol.

Trazida pelos portugueses com o objetivo de se precaver da fome durante períodos de escassez, a carne de sol se apresentou aos sertanejos como forma de sanar os problemas relacionados à perecibilidade da carne, à sazonalidade da sua oferta, e as dificuldades de armazenamento e distribuição, agravadas pelas altas temperaturas climáticas e a grande extensão territorial do país. (DAMÁSIO, 2009)

Chegando, inicialmente, nas regiões de Pernambuco e, posteriormente, na Bahia, a carne de sol era utilizada como principal fonte de alimentação dos sertanistas e bandeirantes durante suas longas viagens pelas quentes terras brasileiras. A tecnologia de desidratação da carne também modificou as práticas de circulação, distribuição e venda dos bovinos das grandes fazendas nordestinas. Geralmente, para fins de comercialização, os rebanhos eram transportados vivos das fazendas aos grandes centros, o que acarretava em prejuízos aos donos dos animais. Isso, pois as distâncias percorridas eram grandes, agravadas pela escassez de comida e água pelos caminhos e pelas altas temperaturas, fazendo com que os animais

perdessem peso e ficassem debilitados, reduzindo seu valor de comercialização. Com o processo de desidratação, as carnes eram comercializadas já preparadas, garantindo maior margem de lucro para os comerciantes e a satisfação dos clientes. (DAMÁSIO, 2009)

Dessa forma, o consumo da carne de sol, por conta das características culturais, sociais, climáticas e econômicas, tornou-se uma tradição cultural nordestina e fez a mesa dessa população. Foram os viajantes e retirantes mais pobres e marginalizados que também apresentaram esse alimento as cozinhas dos centros urbanos e dos grandes engenhos das capitais. Na atualidade a carne de sol tem aceitação expressiva não só no nordeste brasileiro, mas em várias outras regiões em que os nordestinos chegaram. (DAMÁSIO, 2009)

Não é sem motivo que esse alimento se tornou um dos principais produtos comercializado pela rede Brasil Vexado. Com nova roupagem, em forma de hambúrguer, a carne de sol se apresenta a uma nova geração de nordestinos - em parte filhos e aparentados de migrantes- e também a uma população global sedenta pelos sabores regionais.

O “X-Bixin” é um hambúrguer artesanal produzido e comercializado pela rede Brasil Vexado. Este produto pode ser encontrado em duas opções de sabores, o “Completo” composto pelos ingredientes: pão artesanal, hambúrguer de carne de sol, queijo muçarela, ovo, bacon, cebola na chapa, alface americana, tomate, maionese e molho barbecue - e a opção “Salada” contendo todos os ingredientes do primeiro com exceção de “ovo” e “bacon”. A aquisição do produto pode ser feita nas lojas Brasil Vexado, bem como através de *delivery*, realizados via aplicativos mobile e pelo website da marca. (BRASIL VEXADO, 2017)

O primeiro elemento analítico que nos chama a atenção é o nome do produto. O “X-Bixin” se apropria de uma expressão comum à região nordeste, causando identificação com um público familiarizado com o termo, justamente pelo seu passado-histórico-cultural. A referência cultural e territorial é utilizada como uma representação das identidades tradicionais nordestinas que agora seguem inscritas num novo formato, próprio das culturas massivas. “Bixin” é um termo caracteristicamente nordestino, que expressa a identidade cultural dessa região e a forma como esse povo se apropria da língua. É utilizado em diferentes situações para fazer referência de forma carinhosa/afetuosa às pessoas ou animais.

A segunda característica fundamental do produto analisado está relacionada a sua composição e formato. O hambúrguer é um ícone do sistema culinário *fastfood* norte-americano e se tornou um alimento globalizado durante o século XX.

Em 1932, como descreve W. Parker Chase (1932 apud NUNES, 2010), entusiastas norte-americanos imaginavam um futuro no qual a cidade de Nova York teria 50 milhões de habitantes. Caos urbano e alimentação em pílulas concentradas faziam parte de um ideal futurista que precedeu o surgimento do *fastfood*. Entre 1950 e 1960 parte desse ideal se realizava com o processo de urbanização e industrialização, promotor de transformações sociais e culturais. Na década de 1980, como consequência da sociedade urbana e industrial, surgem e se consolidam grandes redes de supermercados, vendendo comida congelada, produtos industrializados e embutidos de todos os tipos, modificando assim os hábitos alimentares e o sistema culinário norte americano. (NUNES, 2010)

A industrialização da produção agroalimentar transferiu a gastronomia das cozinhas domésticas ou de restaurantes para as fábricas. Realizou-se assim uma ruptura nos hábitos alimentares, o tradicional ritual de sentar-se à mesa com a família perde espaço para os lanches rápidos no intervalo do trabalho, das reuniões sociais ou da faculdade. Segundo Ortigoza (1997), o *fastfood* nos Estados Unidos surge como forma de alimentação em sintonia com as novas exigências da sociedade e da indústria alimentícia, apresentando a modernidade e suas faces: funcionalidade, mobilidade e transnacionalização.

Alinhada com a rotina dos norte-americanos, os *fastfoods* surgiam por volta de 1950 sob a forma de grandes redes *franchising*, próximos aos eixos rodoviários, em periferias e centros comerciais, onde em um mesmo espaço, podia-se encontrar toda espécie de comida rápida: hambúrgueres, pizzas, tortillas, comidas chinesas e japonesas. (NUNES, 2010). Era o “melhor dos mundos” da alimentação, denominação que popularizou estes novos alimentos.

O hambúrguer foi o ícone que consagrou e representou a era “*fastfood*”. Ele teve origem, segundo Nascimento, Oliveira e Nascimento (2005), na Alemanha, especificamente em Hamburgo e desembarcou nos Estados Unidos junto com os imigrantes alemães do fim do século XIX. Em 1889, em Washington, Estados Unidos da América, temos os primeiros registros da presença desse alimento no cardápio de alguns restaurantes da cidade. Foi com a rede *McDonalds*, fundada em 1937 próximo de Pasadena/Califórnia pelos irmãos Maurice e Richard McDonald que o *fastfood* passa a ganhar uma perspectiva global. (NUNES, 2010)

Com a ajuda de Ray Kroc, um fornecedor de equipamentos de cozinha dos irmãos McDonald, a proposta de negócio baseado em uma rede *franchising* começa a se consumir. Ray compra o direito de venda e administração das redes do restaurante, se propondo na

prospecção de clientes e no cumprimento do controle de qualidade e administração do negócio considerando as regras firmadas pelos irmãos Donald. (NUNES, 2010)

Gradativamente a rede passa a conquistar espaço fora do território norte-americano. Neste período, foi o *McDonalds* que melhor materializou as ameaças que os *fastfood* representavam aos sistemas culinários tradicionais e as identidades culturais locais. O temor era a perda das tradições gastronômicas e identitárias diante da homogeneização dos hábitos alimentares, além do risco de uma “americanização do costume”. (NUNES, 2010)

Tanto a carne de sol quanto o hambúrguer surgiram com a finalidade de suprir necessidades decorrentes de condições externas aos indivíduos em dado contexto. No caso da carne de sol era alternativa de processamento da carne, desenvolvida inicialmente para garantir a preservação adequada do alimento, impedindo que ele se deteriorasse em condições climáticas e temporais desfavoráveis, viabilizando seu consumo. O *fastfood* e o hambúrguer *McDonalds* surgem nos Estados Unidos em meio a uma sociedade recém industrializada, que passa por um processo de ruptura nos hábitos alimentares, onde estes alimentos vêm de encontro a suas necessidades de consumo rápido, em curtos intervalos de trabalho.

Em paralelo a isso, esses produtos criaram em torno de si uma rica cultura gastronômica, capaz de promover distintas representações identitárias. Semelhanças e distanciamentos que sinalizam a origem híbrida e mestiça desses alimentos, que ganharam popularidade e reconhecimento a partir de diferentes processos de desterritorialização.

Para se consolidar o *McDonalds* precisou se adaptar as realidades e culturas locais, transformando suas práticas e miscigenando seus sabores: na França precisou modificar os molhos, deixando-os menos doces (NUNES, 2010); na Índia, onde o consumo de carne vermelha é raro, abre-se a primeira unidade vegetariana da rede (EFE, 2014). Em outros países alguns produtos da linha foram excluídos ou substituídos. (NUNES, 2010)

Neste mesmo sentido, a adaptação do prato regional/popular ao global/massivo realizado pelos gestores da rede Brasil Vexado também é demarcada pela preocupação com o público massivo, pouco familiarizado com a cultura popular nordestina nativa. Um público, que apesar de conhecer a carne de sol, consumia o tradicional hambúrguer norte-americano. A criação do hambúrguer de carne de sol foi uma estratégia de mediação cultural, adaptação que resultou num novo alimento híbrido, ao mesmo tempo moderno e tradicional. Assim, um

produto caracteristicamente tradicional foi inserido no universo da gastronomia global. O típico ícone da cultura popular nordestina é ressignificado no/pelo movimento das grandes metrópoles onde agora habita os retirantes do sertão.

A tradicional carne de sol produzida artesanalmente tem sua forma de preparo modernizada pelas novas tecnologias de desidratação e seu consumo modificado pelo sistema *fastfood*. O “X-Bixin”, neste contexto, não é composto pela tradicional carne salgada a mão e estendida sob o sol para desidratação, tampouco um prato doméstico preparado para servir a mesa durante as conversas em família. Ele surge, agora, como uma mercadoria dentro de um sistema de produção padronizado em cadeias semelhante ao do hambúrguer *Mc Donalds* (NUNES, 2010). Segue, assim, o mesmo movimento de ascensão do retirante nordestino que agora se encontra na posição de empresário, profissional liberal, ou assalariado urbano. É um alimento enraizado no popular, mas ressignificado para as massas. (MORIN, 1975)

Considerações finais

O questionamento e a reflexão sobre os processos e mecanismos, que permitiram a inserção das identidades tradicionais da culinária e cultura nordestina no cenário do mundo globalizado, possibilitou com que identificássemos diferentes fenômenos de hibridização que tendem a transformar, reconfigurar e adaptar hábitos e costumes tradicionais com o objetivo de inseri-los em outros espaços que não o de origem.

Esses processos não se fazem sem resistências. Diferentes forças se mobilizam para manter ou transformar os patrimônios culturais e suas representações identitárias, pois é na tensão entre essas forças que se cria o território para diferentes processos de negociações culturais. Para sobreviver no mundo urbanizado e metropolitano, a tradicional culinária nordestina se transfigura e se faz presente no cardápio do *fastfood* da praça de alimentação do shopping. Serve a uma geração ávida pelos sabores do nordeste, que consome uma identidade cultural, sem, no entanto, estabelecer vínculos mais profundos com o território originário dessas identidades. O patrimônio tradicional da cultura nordestina e as identidades a ele relacionadas resistem na reconfiguração a qual se submetem.

Buscando atender aos objetivos propostos pela pesquisa, esperamos ter demonstrado que essas negociações promovem diferentes dinâmicas de hibridização cultural. Cabe destacar que ao analisar a marca Brasil Vexado e as negociações que promovem entre o

popular e o massivo, o tradicional e o moderno, verificamos a existência de mecanismos que atuam como agentes de mediação cultural, cuja função é amenizar os conflitos entre as forças de manutenção e resistência, promovendo adequações e transformações nas práticas tradicionais para inseri-las no cenário global. Destacamos que o enquadramento em um modelo operacional específico (*franchising*), a elaboração de uma identidade gastronômica própria (o hambúrguer de carne de sol) e a adoção de um formato massivo (*fastfood*), foram articulados como agentes responsáveis por promover tais mediações culturais. E ao promover as mediações, materializar as dinâmicas de hibridização.

Ao estudarmos esse modelo operacional, a identidade gastronômica e a inserção da marca no mercado, esperamos ter demonstrado que essas dinâmicas se entrecruzam e dão vida a um processo que reabilitou o patrimônio cultural e as identidades tradicionais nordestinas ao cenário de uma metrópole urbanizada.

Foi inspirado numa experiência de um restaurante de comida típica que a marca se colocou no mercado dos *fastfood*. Ronaldo Teixeira, ao criar o “Carne de Sol 111”, buscava atender seus conterrâneos desterritorializados e carentes por produtos, alimentos e práticas que pudessem reavivar seus laços com o território de origem. Seu filho, ao criar o Brasil Vexado, reapresenta a cultura tradicional para um público que não possuía os mesmos laços originários com o território nordestino, mas que eram herdeiros desse patrimônio cultural. No mundo moderno, globalizado, rápido e frenético das metrópoles urbanas o tempo lento das tradições populares ocupa um espaço periférico. Da forma como atua, a marca Brasil Vexado cria um novo espaço de inserção para as tradições populares. Ao invés de se perder no ritmo da modernidade, a tradição se reaviva numa nova temporalidade.

O novo formato, pelo qual esse patrimônio se apresenta, dialoga com o novo contexto em que os migrantes nordestinos e seus descendentes se encontram – o grande centro urbano, a capital do país, território globalizado. E esse diálogo expressa e se entrecruza com o processo de conflito entre as gerações que partiram do território original, transportando sua vida e sua cultura, e a que nasceu no grande centro, afetados pela vida moderna, mas enraizados na cultura tradicional.

Portanto, concluímos que a marca Brasil Vexado, ao se apropriar da cultura tradicional, recriando-a como diferencial estratégico de mercado, torna evidente alguns dos pressupostos teóricos da folkcomunicação, do folkmarketing e da folkgastronomia. As análises

aqui desenvolvidas criam possibilidades para a interpretação de várias outras situações concretas nas quais os nossos patrimônios e identidades se transformam diante de determinantes históricas, econômicas, políticas e sociais.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING (ABF). **A ABF**. Disponível em: <<https://www.abf.com.br/a-abf/>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

BELTRÃO, L. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

BELTRÃO, L. **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

BRASIL VEXADO. **Brasil Vexado**: comida de verdade. Brasília, 2017. Catálogo

CAMPOS, S. Saiba mais sobre o início da marca com inspiração nordestina Brasil Vexado. **Portal DM**, Brasília, 27 mai. 2016. Gastronomia. Disponível em: <http://df.divirtasemais.com.br/app/noticia/gastronomia/2016/05/27/noticia_gastronomia,156661/nordestino-express-saiba-mais-sobre-o-inicio-da-marca-brasil-vexado.shtml>. Acesso em: 05 abr. 2018.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1997.

CANCLINI, N. G. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 1998.

CARVALHO, A. R. C. de. **Migrantes em Brasília**: os motivos, as dores e os sonhos numa perspectiva clínica. 2008. 192 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica e Cultura) – Universidade de Brasília, Brasília, 2008. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/2036>>. Acesso em: 05 abr. 2018.

CAVIGNAC, J. A.; MACEDO, M. K. de; BRITO, P. S. de; DANTAS, M. I. O inventário da cultura do Seridó (RN) ou como dar conta do patrimônio imaterial de uma região. **Revista Memória em Rede**, Pelotas, v. 2, n. 4, p. 48-84, dez. 2010 / mar. 2011.

CAVIGNAC, J. A.; OLIVEIRA, L. A. de. História e etnografia nativas da alimentação no Brasil: notas biográficas a respeito de um antropólogo provinciano. **Revista Imburana**, Rio Grande do Norte, n. 2, p. 63-75, nov. 2010.

CEZAR, I.; SARAIVA, J.; MACIEL, B.; SILVA, S. Folkcomunicação, Folkmarketing e Folkgastronomia: Múltiplas relações com o campo da comunicação. **Razón y Palabra**, Quito, n.91, p. 1-29, nov. 2015.

DAMÁSIO, M. V. F. R. **Desenvolvimento da civilização e colonização do Brasil**: a importância antropológica e cultural da salga como método natural de desidratação da carne. 2009. 45 f. Monografia (Especialização em Gastronomia e Segurança Alimentar) – Universidade de Brasília, Brasília, 2009. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/1024/1/2009_MariaVicencaFrotaRodriguesDamasio.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2018.

EFE. McDonald's abre sua primeira loja vegetariana do mundo na Índia. **Estadão**, São Paulo, 14 abr. 2014. Disponível em: < <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,mcdonalds-abre-sua-primeira-loja-vegetariana-do-mundo-na-india,181959e>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

GADINI, S. L.; WOITOWICZ, K. J. (Org.). **Noções básicas de folkcomunicação**: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: UEPG, 2007.

LUPETTI, M. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

MELO, R. M. de. Cultura popular: pequeno itinerário teórico. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 59-72. 2006.

MITO, N. Franquias de comida nordestina rendem até R\$ 210 mil por mês. **Portal Terra**. Brasília, 1 jul. 2015. Economia/Franquias. Disponível em: <<http://economia.terra.com.br/vida-de-empresario/franquias/bebelu-franquias-de-comida-nordestina-rendem-ate-r-210-mil-por-mes,9bcb80423871b59518acfb2f9349d6e9w5hjRCD.html>> Acesso em: 05 abr. 2018.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**: O espírito do tempo. Tradução: Maura Ribeiro Sardinha. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1975.

NASCIMENTO, M. da G. F. do; OLIVEIRA, C. Z. F. de; NASCIMENTO, E. R. do. Hambúrguer: evolução comercial e padrões microbiológicos. **Revista B. CEPPA**, Curitiba, v. 23, n. 1, p. 59-74. jan./ jun. 2005.

NORDESTINOS são maioria dos imigrantes que vivem no DF. **Brasília Encontro**, Brasília, 11 ago. 2014. Caderno de notícias. Disponível em: <http://sites.correioweb.com.br/app/noticia/encontro/atualidades/2014/08/11/interna_atualidades,1357/nordestinos-sao-maioria-dos-imigrantes-que-vivem-no-df.shtml>. Acesso em: 05 abr. 2018.

NUNES, R. M. Introdução à Ciência da Nutrição: evolução da Alimentação Humana. **Caderno Didático da Disciplina de Introdução a Nutrição**, Juiz de Fora/MG, 2010.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA (UNESCO). **Convenção sobre a salvaguarda do patrimônio cultural imaterial**. Paris, 29 set. / 17 out. 2003. In: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Disponível em:<<http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/ConvencaoSalvaguarda.pdf>>. Acesso em: 07 abr. 2018.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Franquias**. Brasília, 2016. Catálogo. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/franquias_portal_sebrae.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2018.

Artigo recebido em: 18/04/2018

Aceito em: 01/06/2018