

KAREN MONTEIRO

**NEM TODA A COMIDA DE *SHOPPING CENTER* É McDONALD'S
ESTUDO DE CASO NA PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO DO
IGUATEMI PORTO ALEGRE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Mestrado em Ciências Sociais, da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito à obtenção do grau de Mestre.

Prof. Dr. Airton Luiz Jungblut

Orientador

Porto Alegre

2008

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

M775n Monteiro, Karen

Nem toda a comida de *Shopping Center é McDonald's*
estudo de caso na praça de alimentação do Iguatemi Porto
Alegre / Karen Monteiro. - Porto Alegre, 2008.
256 f.

Diss. (Mestrado em Ciências Sociais) - PUCRS, Fac. de
Filosofia e Ciências Humanas.

Orientação: Prof. Dr. Airton Luiz Jungblut.

1. Ciências Sociais. 2. Psicologia Social. 3. Alimentos -
Cultura. I. Jungblut, Airton Luiz.

CDD 301.1

Ficha Catalográfica elaborada por
Vanessa Pinent
CRB 10/1297

KAREN MONTEIRO

**NEM TODA A COMIDA DE *SHOPPING CENTER* É McDONALD'S
ESTUDO DE CASO NA PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO DO
IGUATEMI PORTO ALEGRE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Mestrado em Ciências Sociais, da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito à obtenção do grau de Mestre.

Aprovada em 27 de abril de 2008.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Airton Luiz Jungblut - PUCRS

Prof^ª. Dr^ª. Fernanda Bittencourt Ribeiro - PUCRS

Prof^ª. Dr^ª. Maria Eunice Maciel - UFRGS

DEDICATÓRIA

À minha avó, com o nome daquela que comeu o “fruto proibido”, que adorava figos (construído antes da maçã, como o “fruto proibido”!), que, como tantas brasileiras, era analfabeta, me auxiliou a entender o “mundo” a partir de lentes privilegiadas. Uma mulher “fora de seu tempo”, com três casamentos (e por três vezes viúva!) conferia “vida” ao conceito de família matriarcal que eu buscava entender nos meus primeiros contatos com a antropologia. Uma mulher que não gostava de ir ao *shopping center*, porque tinha “medo das escadas rolantes”, mas que me esperava com chuleta, batata frita, arroz e ovo... e não era *fast-food*! Era um banquete que Strong não conseguiria decodificar. Figos sempre, vó!

E ao homem da minha vida, que tem nome de imperador romano e que aquece meu coração e minha alma, agasalha meu corpo e sai para o mundo de “poncho”, pois me reserva o que tem de melhor sempre. Não digo que és meu melhor amigo, companheiro e amante, pois isso seria descrever o que não admite descrição. “Comemos” o mundo juntos e desconhecemos o “paradoxo do onívoro”... a dissertação é mais um “prato” que compartilhamos sentados à mesa que tão bem compomos ao longo desses anos... “Eu não amo tudo isso”, nos moldes McDonald’s, pois eu te amo!

“Não duvidamos nem por um instante que a consideração de outros documentos publicados ou a publicar, afetará nossas interpretações. Algumas delas aventadas prudentemente, talvez recebam confirmação, outras serão abandonadas ou modificadas. Mas não seja por isso: em disciplinas como as nossas, o saber científico avança aos tropeços, fustigado pela contenda e pela dúvida”.

(LÉVI-STRAUSS, 2004, p. 26).

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Jorge e Déa, por me ensinarem a exercer a “liberdade sem medo”; por me educarem no sentido de valorizar o conhecimento e colocá-lo a serviço da construção de uma sociedade fundada na valorização do homem.

Ao meu amado e amante Julio, que, além de assumir o papel que caberia a CAPES ou CNPq, esteve ao meu lado em todos os momentos, da seleção até a revisão dessa dissertação (e com certeza na defesa), fazendo-me concluir que amar e ser amada faz toda a diferença!

À minha irmã Gesielen, pelo testemunho pessoal que “tudo é fase na vida”, bem como pela forma que se faz sempre presente na minha vida. O amor e a amizade que nutrimos uma pela outra faz tudo parecer único.

Ao meu irmão Geder e à minha cunhada Cláudia, pelo interesse demonstrado e, especialmente, ao primeiro, por tolerar minhas “divagações próprias ‘das humanas’”.

A Solange, pelos incontáveis chás e cafés, sempre servidos na hora certa, mas principalmente pelo olhar, um olhar que ilumina e revela a cumplicidade do(a) Sol.

À minha amiga Bibiana, por dividir panelas e “cansaços” de todo o gênero... muita água no feijão... “aguinha” sempre...

Aos demais familiares (Noemi, Tethy, Buja, Consuelo, Marina, Flávia..) e amigos (Andréa, Tess, Lúcia, Flávia, Sabina), por terem suportado mais essa “aventura”...

Aos meus eternos alunos e, por muitas vezes, meus mestres, do Curso Superior em Gastronomia da Unisinos, por terem demonstrado paciência diante das “inusitadas” construções antropológicas “aplicadas às panelas”. E, principalmente, por me darem a certeza que não há profissão mais gratificante que a de educadora.

Aos *chefs* que, além de me apresentarem a “cozinha”, ensinando-me a “cozinhar” e conhecer a comida através de outra perspectiva e, por ela, retornar às ciências sociais. Entre eles, obedecendo a ordem pela qual ingressaram na minha vida: Mamadou Sene (10 de outubro sempre!), Gerard, Jorge Monti, Andrea Schein (pelos doces momentos), João Leme (pela mesa sempre reservada), Alex Atala, Enio Giacomuzzi.

Aos meus mestres e doutores, cientistas sociais da alimentação, que tornaram bem mais fácil, cada um a sua maneira, minha inserção na antropologia e sociologia da alimentação, assim como propiciaram momentos inesquecíveis de comensalidade, entre eles, em ordem alfabética: Carlos Dória, Carlos Roberto Antunes Santos, Janine Collaço (“flores

sempre”), Jesús Contreras, Maria Eunice Maciel (“legenda”), Mônica Abdala (pão de queijo e manta de lã), Ricardo Maranhão (pelas páginas amareladas).

À minha querida e competente professora de Francês, Maria de Lurdes Cauduro, pelos chás e por mostrar que tudo é possível.

Aos meus professores da graduação, que voltei a encontrar nos corredores dessa universidade, por me fazerem recordar as Ciências Sociais da década de 80 e me estimularem para reencontrá-la, após quase vinte anos. Em especial, os professores Adão Clóvis Martins dos Santos e Roque Vitor Dal Ross.

Aos professores Leo Rodrigues, Ricardo Mariano, Rodrigo Ghiringhelli de Azevedo que, além de serem excelentes educadores, incentivaram-me, cada um à sua maneira, a concluir essa dissertação.

Ao meu orientador, Airton Luiz Jungblut (um antropólogo “nato”), por ter dito “sim” ao convite e, principalmente, por ter tornado “tudo mais fácil” graças a pessoa e educador que é. Obrigada pela paciência diante das minhas inquietações e por ter encontrado a fórmula que me fez concluir esta dissertação: “liberdade”!

Aos meus colegas, por agüentarem minhas longas e, por vezes, “estranhas” intervenções e, em especial, a José Florentino, pelo incentivo diante das diversidades.

A Rosane, por provar que um conjunto de habilidades, competências e atitudes, que tenha como norte a pessoa, é suficiente para tornar qualquer solicitação administrativa complexa em uma memorável experiência efetiva.

A Naile da Rocha Santos, por ter aberto as portas do *shopping center* Iguatemi Porto Alegre à pesquisa acadêmica.

Ao André Kovalski, por ter aberto a Feira da Fruta, do balcão à cozinha, sem nenhum tipo de limitação, revelando que é possível acreditar na possibilidade que o Brasil conte com empresários que reconhecem as contribuições oriundas das ciências sociais às organizações empresariais. Obrigado mesmo, pois sem a tua disponibilidade esta dissertação não teria como ser realizada nos moldes propostos.

Aos funcionários da Feira da Fruta que me receberam de “braços abertos”... os momentos que compartilhados foram inesquecíveis (“da ‘cuba cheia’ ao ‘pagodinho’”)...

E, por fim, mas não menos importante, agradeço a Deus, a todos os Santos e aos Mentores de Luz que sempre me acompanham!

RESUMO

A dissertação tem como tema a comida, a partir do estudo de caso realizado na praça de alimentação do *shopping-center* Iguatemi de Porto Alegre. Interessa analisar a comida enquanto construção simbólica, portanto indissociada do seu contexto de inserção. Trata-se de estudar o alcance dos conceitos de *fast-food*, com ênfase naquele que aqui é denominado modelo Mcdonald's, apontado como um dos paradigmas da racionalidade formal da sociedade contemporânea. Na praça de alimentação, através da opção pela metodologia qualitativa, a pesquisa analisa comida direcionando suas "lentes" para o "lado de dentro do balcão". A atenção, assim, volta-se para a produção e serviços presentes no espaço social alimentar, emblema dos centros urbanos.

Palavras-chave: comida, *shopping center*, *fast-food*.

RESUMÉ

Cette dissertation a pour thème la nourriture, à partir de l'étude de cas réalisée à la « place de l'alimentation » du centre commercial Iguatemi à Porto Alegre. Elle cherche à analyser la nourriture en tant que construction symbolique, par conséquent indissociée de son contexte d'insertion. Il s'agit d'étudier la portée des concepts de *fast food*, en mettant en évidence ce qui est appelé ici le modèle McDonald's, montré comme un des paradigmes de la rationalité formelle de la société contemporaine. Sur la « place de l'alimentation », grâce au choix de la méthodologie qualitative, la recherche analyse la nourriture, en dirigeant son « objectif » « derrière le comptoir ». L'attention se tourne ainsi vers la production et les services que l'on trouve dans l'espace social alimentaire, emblème des centres urbains.

Mots-clés : nourriture, centre commercial, *fast food*.

LISTA DE SIGLAS

ABERJE - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial

ABF - Associação Brasileira de *Franchising*

ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Center

ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária

APPCC - Sistema de Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle

CRM - Casa Ronald McDonald's

DOC - Denominação de Origem Controlada

IBASE - Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas

ICSC - *Internacional Council of Shopping Centers*

PAS - Programa Alimentos Seguros

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SENAC - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

SENAI - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

SESC - Serviço Social do Comércio

SESI - Serviço Social da Indústria

SINDEC - Sindicato dos Empregados no Comércio de Porto Alegre

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Mãe na praça de alimentação do Iguatemi Porto Alegre alimentando sua filha com um McLanche Feliz – McDonald's	34
Figura 2 -	Feijão e Arroz no <i>self-service</i> da Feira da Fruta	48
Figura 3 -	Restos de Feijão com Arroz: quem é quem?! Praça de Alimentação: Troppo Bene	49
Figura 4 -	Feira da Fruta: Prato utilizado na Feira da Fruta. A empresa se auto-denomina <i>fast food</i> . Mas não se trata de qualquer <i>fast-food</i> . O <i>fast-food</i> da Feira da Fruta é saudável.....	67
Figura 5 -	Fachada da loja Ula Ula. Quando a “fala” do “lado de dentro do balcão” faz a diferença na compreensão do conceito e fast-food Shopping Center Iguatemi Porto Alegre.....	72
Figura 6 -	Shopping Center Iguatemi Porto Alegre.....	77
Figura 7 -	“Corredor da Comida”	85
Figura 8 -	“Corredor da Comida” do segundo piso	85
Figura 9 -	“Corredor da Comida” do segundo piso.....	85
Figura 10 -	Loja Bella Gula. A foto revela, à direita, um balcão de doces e salgados que responde pela Bella Gula, enquanto confeitaria, na categoria que, pela administração, corresponde à trajetória da empresa.....	86
Figura 11 -	Casa do Pão de Queijo.....	89
Figura 12 -	Loja McDonald's. O primeiro espaço, onde se encontra uma comedora com uma sacola das Lojas Renner, está destinado aos sorvetes e outros “doces” oferecidos pela McDonald's, em regra “gelados”	90
Figura 13 -	Ao lado, estão os hambúrgueres e demais produtos	90
Figura 14 -	Fachada da Loja TeeGswendner.....	91
Figura 15 -	Loja TeeGswendner. “Parede de Chás”.....	92
Figura 16 -	American Coffee House.....	93
Figura 17 -	Espaço em frente a American Coffee House.....	93
Figura 18 -	ZCafé. Escada Rolante.....	94
Figura 19 -	ZCafé.Vista do pavimento superior.....	94
Figura 20 -	Praça Érico Veríssimo e Coffee House.....	95
Figura 21 -	As frutas são colocadas em pequenos espetos de madeira e depositados em caixa plásticas.....	96
Figura 22 -	Mediante solicitação dos comedores, as funcionárias realizam um “banho de chocolate”	96
Figura 23 -	Quiosques do Mr.Pretzel e Showchocolate. As operações são todas desenvolvidas na frente dos comedore que na foto estão ocupando um pequeno espaço a eles destinado.....	96
Figura 24 -	Quisque do McDonald's que conta com duas funcionárias para realizar as perações. O espaço apresenta equipamentos que facilitam o trabalho e garantem a padronização do produto, uma das características do "modelo.....	97

Figura 25 -	Quiosque do McDonald's localizado no centro da área de circulação. a comida fica "cercada" por lojas que oferecem diferentes produtos, como por exemplo, esportivos (Nery Beck).....	97
Figura 26 -	Fratello Sole. Estacionamento aberto.....	98
Figura 27 -	Porta da Fratello Sole.....	98
Figura 28 -	Fachada principal do OutBack Steakhouse. Estacionamento aberto.....	98
Figura 29 -	Nacional 24 horas: uma das lojas-âncora.....	101
Figura 30 -	OutBack SteakHouse. Shopping Center Iguatemi Porto Alegre. Além do Nacional 24 horas, há horários diferenciados de funcionamento no Fratello Sole e no OutBack SteakHouse.....	101
Figura 31 -	Agente de segurança na parte externa do <i>shopping</i> . Vigilância constante.....	103
Figura 32 -	Quiosque da Bavária. Está localizado ao lado do caixa destinado ao pagamento do estacionamento. Servir o produto e cobrar a “dança das luvas” revela a preocupação com a “segurança” na esfera alimentar.....	103
Figura 33 -	Caminhão trazendo mercadorias para a loja do Burguer King. O corpo do funcionário revela a “vigilância” que continuava mantendo mesmo depois que eu já estava bem distante. O registro fotográfico foi efetuado através do recurso denominado “zoom”.....	106
Figura 34 -	Funcionário realizando a limpeza dos corredores do <i>shopping</i>	110
Figura 35 -	Funcionária responsável pela limpeza do “corredor da comida”. As mulheres são responsáveis pela limpeza dos espaços destinados à alimentação. Durante a realização da pesquisa de campo não constatei a presença de um único homem envolvido nessa atividade.....	110
Figura 36 -	Limpeza sendo realizada na vitrine da loja Spoleto, antes da abertura do <i>shopping</i>	111
Figura 37 -	Fachada da loja Magic Games.....	112
Figura 38 -	A imagem eleita pela loja remete ao Mickey.....	112
Figura 39 -	No momento do registro fotográfico, a praça ainda vazia. A composição da mesa revela uma das “máximas” da empresa “modelo”: atrás das crianças estão os adultos.....	113
Figura 40 -	Área destinada às crianças no interior da loja McDonald’s. Registro feito do estacionamento do <i>shopping</i>	114
Figura 41 -	Espaço com computadores que é freqüentado mais pelos adultos, embora a figura ateste o contrário. Registro realizado do estacionamento do <i>shopping</i>	148
Figura 42 -	Acesso principal à praça de alimentação do <i>Gourmet Center</i>	152
Figura 43, 44 e 45 -	Tem-se as lojas da Petisqueira, McDonald’s, McCafé e as inscrições que indicam o portão 8, destinado à carga e descarga de mercadorias, bem como ao ingresso de funcionários.....	152
Figura 46 -	Burguer King. Espaço de <i>self-service</i> de refrigerante da loja.....	152
Figura 47 -	Troppo Bene e loja desocupada.....	153
Figura 48 -	Loja desocupada e Ula Ula.....	153

Figura 49 - Magic Games e Vivenda do Camarão.....	153
Figura 51 - Vivenda do Camarão, Macarroni e loja desocupada.....	153
Figura 52 - Bucket Potato e, à direita, o Nanking.....	153
Figura 53 - Fachada da loja Nanking. As imagens dos produtos não são visíveis ao comedor.....	153
Figura 54 - Fachada da Via Pastel.....	154
Figura 55 - Acesso secundário, Bob's e Via Pastel.....	154
Figura 56 - Fachada principal do Bob's e da Feira da Fruta (maçã mordida).....	154
Figura 57 - Feira da Fruta (maçã mordida).....	154
Figura 58 - Petisqueira Grill “encerrando as lojas que ocupam a praça de alimentação.....	154
Figura 59 - Centro da praça de alimentação. Escultura protegida pela cerca branca, rodeadas por mesas e cadeiras. Logo em seguida a “cerca” de metal que indica o espaço de circulação.....	158
Figura 60 - Em dias de sol, os comedores procuram as mesas que ficam próximas à cerca.....	159
Figura 61 - “Módulos” com bancos, mesas e cadeiras. Ao fundo o cercamento principal da praça. Os pilares azuis marcam o início do segundo cercamento.....	160
Figura 62 - Funcionária recolhendo pratos, bandejas, etc.....	162
Figura 63 - Funcionária limpando os pratos, bandejas, etc, bem como separando utensílios..	162
Figura 64 - As Funcionárias levam utensílios às lojas.....	162
Figura 65 - Os sacos de lixo são trocados pela manhã. Observe a luminosidade da praça antes das portas do <i>shopping</i> abrirem.....	162
Figura 66 - O caminhão carregado de bebidas.....	163
Figura 67 - Bebidas em latas, em garrafas e copos plásticos. Utensílios com produto.....	163
Figura 68 - Troppo Bene.A loja apresenta uma das maiores áreas da praça de alimentação.....	166
Figura 69 - Vivenda do Camarão. A loja apresenta espaço interno para receber os comedores.....	166
Figura 70 - Feira da Fruta. Registro feito por volta das 9h. Observe o uniforme utilizado durante o período no qual o <i>shopping</i> está fechado.....	167
Figura 71 - Iluminação compartilhada por todas as lojas da praça de alimentação do Iguatemi antes das 10h.....	167
Figura 72 - Iluminação da loja Feira da Fruta.....	167
Figura 73 - Funcionário do balcão da Feira da Fruta almoçando na praça às 15h.....	169
Figura 74 - Reunião de gerentes com a nutricionista da empresa Feira da Fruta e a representante do PAS quando ainda não havia comedores na praça. O <i>shopping</i> estava fechado.....	169
Figura 75 - Reunião de gerente com nutricionistas. O <i>shopping</i> estava aberto.....	169
Figura 76 - Reunião da coordenadora da Feira Feira da Fruta com uma das cozinheiras.	170
Figura 77 - Reunião entre funcionários da Pestisqueira na praça de alimentação.....	170

Figura 78 -	Funcionários da Feira da Fruta e da Macaronni no “fumódromo”. Observe que todos estão usando uniformes que devem ser utilizados apenas nos espaços de trabalho com o objetivo de evitar contaminação.....	171
Figura 79 -	Gerente da Feira da Fruta fiscalizando o tabalho desenvolvido pelas funcionárias do balcão.....	176
Figura 80 -	Pratos servidos pelos comedores no pagamento da Feira da Fruta	177
Figura 81 -	No final do balcão é realizado o pagamento.....	177
Figura 82 -	As duas situações registradas possibilitam afirmar que para o McDonald’s retorna apenas duas bandejas, enquanto que para a outra loja voltarão pratos e talheres que deverão ser lavados e secados.....	178
Figura 83 -	Bandeja e toalha da Feira da Fruta.....	179
Figura 84 -	Forma pela qual os talheres são oferecidos aos comedores na Feira da Fruta que optam pelo <i>self-service</i>	179
Figura 85 -	<i>Banner</i> que divulga a iniciativa da empresa que visa garantir rentabilidade durante o turno da tarde.....	180
Figura 86 -	Funcionário da McDonald's realizando o cozimento das batatas.....	183
Figura 87 -	Panela onde a massa é cozida na Spoleto.....	183
Figura 88 -	Suco sendo preparado na Feira da Fruta. Gerente supervisionando a atividade..	184
Figura 89 -	A largura e extensão do "vazado" varia de loja para loja como se pode observar. Via Pasttel.....	184
Figura 90 -	Equipamento utilizado para elaboração dos pastéis.....	184
Figura 91 -	A fachada do Macaronni revela a presença de dois "vazados": um que separa o atendimento do local onde são preparadas as carnes e outro entre este e o local onde os molhos e massas são produzidos.....	185
Figura 92 -	A maçã aparece nas laterais do painel da fachada da loja.....	194
Figura 93 -	A maçã também está presente no espaço principal da fachada	194
Figura 94 -	Lucas Cranach, o Velho, Adão e Eva (1531). Staatliche Museen, Berlim.....	195
Figura 95 -	A maçã aparece mordida e, conforme revelaram suas funcionárias, "a maçã é uma tentação... desde o paraíso...mordida, então... nem se fala.....	196
Figura 96 -	Na cozinha da Feira da Fruta estão fixadas as fotografias da Ceaser Salad, Feira Kids, entre outros.....	201
Figura 97 -	“Parte fria”: Há sempre várias variedades de saladas.....	203
Figura 98 -	As frutas são apresentadas em pratos separados e decorando outros preparados.....	203
Figura 99 -	A salada com “maionese” está, em regra, presente. Destaca-se que não está necessariamente acompanhada por batatas. O emulsionado pode estar ligando verduras, frutas, etc.....	203
Figura 100 -	A “parte quente” é composta por inumeros praparados. Observei que as carnes ficam atrás e os “acompanhamentos” na frente.....	204
Figura 101 -	A nutricionista verifica a disposição dos pratos, a temperatura, a manipulação dos alimentos realizada pelo “pessoal do balcão”	205

Figura 102 - O caixa está localizado ao final dos “pratos quentes”. A funcionária além de desenvolver sua principal atividade (“cobrar”), esclarece as dúvidas dos comedores em relação à comida oferecida.....	206
Figura 103 - Vitrine de doces no “horário do almoço”. Observei que durante o almoço, em regra, a procura por doces é menor. Os funcionários estavam “certos”, quando os “docinhos” ficavam no balcão principal (“na mão do cliente”, como disseram) eram mais vendidos.....	207
Figura 104 - Salada de Fruta da “Feira”.....	207
Figura 105 - A funcionária escreve o nome dos pratos que serão oferecidos no dia na sobreloja. Em regra, a tarefa é supervisionada pelo gerente.....	208
Figura 106 - Para escrever são utilizados giz de muitas cores. Frutas são desenhadas.....	208
Figura 107 - Antes do <i>shopping</i> abrir suas portas, o quadro já está suspenso. E quem chega cedo na praça já sabe o que tem “hoje na Feira”.....	208
Figura 108 - A parte superior da parede que separa o balcão da cozinha apresenta imagens dos principais pratos do <i>a la carte</i> . A forma pela qual são expostos contradiz significativamente o “modelo” (não apresentam iluminação específica, a qualidade técnica das imagens é inferior, etc.).....	209
Figura 109 - Os sanduíches “naturais” da Feira.....	210
Figura 110 - Ao lado do espaço de divulgação dos pratos servidos <i>a la carte</i> , são apresentados os sanduíches da Feira, bem como as combinações possíveis tendo como “base” o <i>baguete</i>	210
Figura 111 - A empresa divulga o diferencial no próprio equipamento que realiza o cozimento.....	211
Figura 112 - Por volta das 15h, o quadro negro que divulga o cardápio do almoço é substituído pelo Banner que anuncia as “Doces Tardes”.....	212
Figura 113 - Doces Tardes. Salgados da Feira da Fruta.....	212
Figura 114 - Doces Tardes. Feira da Fruta.....	212
Figura 115 - Doces Tardes. Salgados da Feira da Fruta.....	213
Figura 116 - Doces Tardes. Tortas com diferentes recheios.....	213
Figura 117 - “Doces Tardes”. Os “docinhos”.....	213
Figura 118 - O carregador colocou a “touca” sem nenhum funcionário da Feira da Fruta solicitar.....	218
Figura 119 - Carregador recebendo a “touca” da funcionária do balcão.....	219
Figura 120 - Carregador colocando a “touca”.....	219
Figura 121 - Finalmente o carregador observou as novas “normas da casa”. Embora a “regra” não agradasse os carregadores, era cumprida.....	219
Figura 122 - A escada está localizada ao fundo. Registro realizado da “entrada” da cozinha....	220
Figura 123 - Auxiliar de cozinha descendo a escada, uniformizada em observância às prescrições. Registro realizado da sobreloja.....	220

Figura 124 - Gerente da Feira no escritório. A entrada dos funcionários era realizada com tranquilidade.....	221
Figura 125 - Funcionária que trabalha no balcão iniciando a troca de uniforme.....	222
Figura 126 - <i>Shopping</i> fechado. Primeiro uniforme. O pessoal do balcão iniciando as atividades.....	223
Figura 127 - <i>Shopping</i> aberto. Segundo uniforme. O pessoal do balcão continua desenvolvendo suas atividades, agora diante dos comedores.....	223
Figura 128 - As frutas da “Feira” são armazenadas em “cestas”.....	224
Figura 129 - Cozinheira buscando ingredientes congelados.....	224
Figura 130 - Funcionária do balcão almoçando.....	225
Figura 131 - Prato deixado por uma funcionária na sobreloja da Feira da Fruta.....	225
Figura 132 - As folhas contendo informações sobre armazenamento fixadas nos equipamentos revelam que a loja está realizando a implantação do PAS.....	226
Figura 133 - Ingredientes armazenados.....	227
Figura 134 - Prateleira contendo os enlatados.....	227
Figura 135 - Na prateleira que fica ao fundo, estão as bebidas.....	227
Figura 136 - Os produtos de limpeza são guardados nas últimas prateleiras.....	227
Figura 137 - Abertura que realiza a comunicação entre o balcão e a cozinha quando o <i>shopping</i> está aberto.....	228
Figura 138 - Quando o <i>shopping</i> está fechado a porta permanece aberta. Perceba como a visibilidade da praça, como um todo, está comprometida. Além disso, como frisei anteriormente, há pouca luminosidade.....	228
Figura 139 - O “pessoal da cozinha” é encontrado no balcão apenas quando o shopping está fechado.....	229
Figura 140 - O “pessoal do balcão” é encontrado na cozinha independentemente do <i>shopping</i> estar ou não aberto.....	229
Figura 141 - Registro da cozinha realizado da escada que garante acesso à sobreloja.....	229
Figura 142 - Bancada de trabalho das cozinheira que se encontra próxima à porta.....	230
Figura 143 - O fogão está encostado na parede, ao lado da bancada de trabalho.....	230
Figura 144 - Mesmo que disponível uma “tábua”, a auxiliar realiza o corte do pimentão amarelo no prato.....	231
Figura 145 - A figura revela que a prática de cortar em prato está muito presente na cozinha. Frisa-se que a empresa disponibiliza as “tábuas” necessárias às funcionárias.....	231
Figura 146 - A bancada de trabalho <i>fala</i>	231
Figura 147 - Bancada onde os utensílios sujos são deixados.....	233
Figura 148 - “Cuba” cheia à espera de uma funcionária, que não está lavando porque está envolvida em outra atividade.....	233
Figura 149 - “Bandeja” onde os utensílios são deixados após a lavagem.....	235
Figura 150 - Em regra, à exceção das panelas, os pratos e travessas são deixados nas prateleiras suspensas acima da bancada onde está a “cuba”.....	235
Figura 151 - Sobras de mamão.....	235

Figura 152 - Mamão para suco.....	235
Figura 153 - Mamão para o balcão <i>self-service</i>	236
Figura 154 - Reposição da salada.....	236
Figura 155 - Prato sendo colocado no microondas. Veja como a bancada está “lotada”	236
Figura 156 - Auxiliar de cozinha repondo “docinhos” no prato que estava no balcão.....	237
Figura 157 - Recipiente devidamente preparado para receber lixo orgânico.....	237
Figura 158 - Registro fotográfico do recipiente aberto. Observa-se que nem todo lixo é orgânico.....	237
Figura 159 - Equipamento com instruções elaboradas pela nutricionista da empresa.....	239
Figura 160 - As instruções vêm acompanhadas com ilustrações que visam facilitar a compreensão.....	239
Figura 161 - A própria nutricionista do PAS dá instruções para a funcionária.....	240
Figura 162 - Tanto a funcionária da Feira quanto a nutricionista comemoram o êxito da "operação".....	240
Figura 163 - As pastas contêm as fichas técnicas que devem ser utilizadas.....	240
Figura 164 - A cozinheira consulta as fichas técnicas que devem ser executadas no dia.....	240
Figura 165 - Diante da dificuldade, resolve consultar a coordenadora.....	241
Figura 166 - A funcionária continua consultando as fichas técnicas.....	241
Figura 167 - Por fim, resolve orientar seu trabalho a partir do resumo dos pratos que devem ser executados no dia.....	241

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	19
1	COMIDA: UMA CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA.....32
1.1	COMIDA E IDENTIDADE.....43
1.2	COMIDA E COZINHA.....53
1.3	A “COMIDA <i>FAST</i> ”: BREVES CONSIDERAÇÕES.....64
2	<i>SHOPPING CENTER</i>: O ESPAÇO DE INSERÇÃO DA COMIDA SOBRE A QUAL SE FALA..... 73
2.1	<i>SHOPPING CENTER</i> IGUATEMI.....79
2.2	<i>SHOPPING CENTER</i> IGUATEMI PORTO ALEGRE.....79
2.2.1	O “espaço da comida” no <i>shopping-center</i> Iguatemi Porto Alegre.....84
2.3	DISCURSOS DO <i>SHOPPING CENTER</i> X DISCURSOS DA COMIDA: ALGUNS “INGREDIENTES” COMUNS AOS DOIS “PRATOS” 102
2.3.1	O “ingrediente” segurança e seu duplo aspecto..... 103
2.3.1.1	O “ingrediente” segurança e a violência urbana..... 104
2.3.1.2	O “ingrediente” segurança e a “limpeza” 109
2.3.2	O “ingrediente” lazer..... 111
3	<i>FAST-FOOD</i> MODELO McDONALD’S..... 116
3.1	CONHECENDO A REDE Mc’Donald’s..... 120
3.1.1	Histórico da “receita de sucesso” chamada McDonald’s” 121
3.1.2	Princípios e objetivos do “sistema McDonald’s” – 2005-2007..... 123
3.1.3	O processo de trabalho adotado pela rede de “restaurantes” McDonald’s..... 128
3.1.3.1	Os “ingredientes ocultos” do <i>fast-food</i> modelo McDonald’s..... 135
3.1.4	Atendimento e serviço McDonald’s: ingredientes que o comedor vê..... 137
3.2	RONALD INDICA: McDONALD’S É DIVERSÃO..... 138

3.3	FRANQUIA: A RECEITA DA EXPANSÃO.....	140
3.4	AS REPRESENTAÇÕES EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS OFERTADOS PELA REDE McDONALD’S.....	141
4	A COMIDA DA PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO.....	145
4.1	ENTRANDO NA PRAÇA EM BUSCA DAS LOJAS DE COMIDA.....	145
4.1.2	Em busca das lojas que operam através de um sistema de franquia.....	156
4.1.3	Entrando na praça em busca do espaço de uso comum.....	157
4.1.4	Entrando na praça antes da chegada dos comedores.....	163
4.1.5	Entrando na praça e encontrando bem mais que os comedores que freqüentam o <i>shopping</i> Iguatemi.....	168
4.2	O SERVIÇO DAS LOJAS DE COMIDA INVADE A PRAÇA.....	173
4.2.1	Comer com as mãos? O modelo <i>fast-food</i> – McDonald’s impôs a forma de comer na praça?.....	177
4.3	O BALCÃO ENQUANTO ESPAÇO INTERMEDIÁRIO ENTRE O COMEDOR E A COZINHA.....	180
4.4	O BALCÃO ENQUANTO ESPAÇO DE PRODUÇÃO DE COMIDA.....	182
4.5	O “LADO DE DENTRO DO BALCÃO” REVELA QUE A COMIDA DE <i>SHOPPING</i> NÃO VEM DAS MÃOS DE MÃOS JOVENS TRABALHADORES.....	186
4.6	MAS QUAL É A COMIDA QUE SE ENCONTRA NOS BALCÕES DA PRAÇA <i>GOURMET CENTER</i> ? O QUE OS BALCÕES REVELAM SOBRE A COZINHA?.....	187
5	FEIRA DA FRUTA: A NEGAÇÃO DO DISCURSO QUE UNIFORMIZA A COMIDA DE <i>SHOPPING</i>.....	192
5.1	A REDE FEIRA DA FRUTA.....	192
5.1.1	Como se organiza a Feira da Fruta localizada no Iguatemi.....	193
5.2 A	“MAÇÃ MORDIDA”.....	193
5.3	O QUE COMER NA FEIRA DA FRUTA?.....	196
5.3.1	O cardápio “Feira da Fruta Santé”	197
5.3.1.1	Contrafilé à MonteCarlo.....	198
5.3.1.2	Picanha Marinada.....	198
5.3.1.3	Frango à Michelangelo.....	198
5.3.1.4	Frango Aromático Light.....	199
5.3.1.5	Espetinho de Carne e Frango.....	199
5.3.1.6	Penne Toscano.....	200
5.3.1.7	Arroz com Frutos do Mar.....	200
5.3.1.8	Tilápia Saint Peter.....	200

5.3.1.9	Salada Antioxidante.....	201
5.3.1.10	Ceaser Salad à Feira da Fruta.....	201
5.3.1.11	Feira Kids.....	202
5.3.2	O cardápio “propriamente dito”.....	202
5.3.2.1	O <i>self-service</i> da Feira da Fruta.....	203
5.3.2.2	<i>A la carte</i> : as comidas que permanecem disponíveis ao comedor durante todo o funcionamento da empresa.....	209
5.3.2.3	Doces Tardes: a empresa substitui o “almoço” pelo “café da tarde”.....	211
5.4	O QUE BEBER NA FEIRA DA FRUTA?.....	214
5.4.1	Os “três poderes”.....	214
5.4.1.1	Poder Vermelho.....	215
5.4.1.2	Poder Verde.....	215
5.4.1.3	Poder Amarelo.....	215
5.5	A COZINHA DA FEIRA DA FRUTA: O ESPAÇO DE PRODUÇÃO QUE NÃO SEGUE O MODELO FORDISTA.....	216
5.5.1	A chegada dos ingredientes.....	218
5.5.2	O estoque que fica “lá em cima”.....	220
5.5.3	A cozinha da Feira da Fruta.....	228
5.5.4	As repercussões da implantação do PAS na cozinha da Feira da Fruta.....	238
5.6	A COMIDA POR QUEM FAZ A COMIDA.....	242
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	245
	REFERÊNCIAS.....	250

INTRODUÇÃO

Uma exposição sobre uma pesquisa é, com efeito, o contrário de um show, de uma exibição na qual se procura ser visto e mostrar o que se vale. É um discurso em que a gente se expõe (...) Quanto mais a gente se expõe, mais possibilidades existem de tirar proveito da discussão e, estou certo, mais benevolentes serão as críticas ou os conselhos (a melhor maneira de “liquidar” os erros – e os receios que muitas vezes os ocasionam – seria podermos rir-nos deles, todos ao mesmo tempo)

Pierre Bourdieu (2006, p. 18)

A questão da alimentação sempre me inquietou, e ainda continua me inquietando, iniciando pela política agrícola e agrária brasileira. A história do Brasil revela a importância que a produção agrícola exerce na economia do país, bem como as relações sociais próprias do espaço agrário, que guardam relação com as demais esferas econômicas em nível nacional e internacional.

Antes de concluir a graduação em Ciências Sociais (bacharelado) já havia decidido direcionar atenção para as questões pertinentes à alimentação. Ingressei no Programa de Mestrado em Sociologia Rural da Universidade Federal do Rio Grande do Sul com o objetivo de estudar a luta social pela terra, através do processo de assentamento dos colonos, sujeitos do “Movimento dos Sem-Terra.”

Na época, o recorte realizado apontava a preocupação com a luta para exercer o direito à produzir alimentos, firmado a partir da função social da propriedade. Enquanto estive vinculada ao referido Programa, apresentei *papers* em congressos e encontros nacionais¹, onde constatei uma densa produção acadêmica apontando a relevância da questão agrária para a compreensão da sociedade brasileira.

Ao aprofundar o estudo da “luta pela terra”, deparei-me com discursos “recheados” por expressões jurídicas; entre elas: “mandado de segurança”, “reintegração de posse”. Então, após concluir todos os créditos, resolvi agregar à formação em Ciências Sociais os conhecimentos jurídicos.

¹ Pelo Projeto de Intercâmbio de Pesquisa Social em Agricultura (PIPSA), apresentei trabalho no Encontro Regional do Grupo Amazônia, realizado no Rio Branco – Acre, em setembro de 1987; em maio de 1988, apresentei trabalho no 1º Encontro Regional PIPSA/SUL, em Curitiba e no 13º Encontro dos Grupos Temáticos, realizado no Rio de Janeiro, em junho. No mesmo ano, em agosto, apresentei *paper* no XXV Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural, realizado em Fortaleza – Ceará, bem como, proferi palestra sobre o tema em tela na Universidade Federal de Pelotas – RS.

Distraidamente, esta é melhor maneira que encontrei para exprimir a forma pela qual cheguei às panelas, enquanto exercia a advocacia, resolvi fazer o curso de cozinha no Serviço Nacional de Aprendizagem Nacional (SENAC). Durante o curso, conquistei o primeiro lugar no concurso nacional na categoria “cozinheiro” e acabei na França, onde cozinhei, por 15 dias, no restaurante Les Gollandières – Hotel e Restaurant, localizado na Ilé de Re, e, após, por igual tempo, frequentei a Escola de Gastronomia La Rochelle, em La Rochelle.

Durante esse período, enquanto cozinhava, adicionava bem mais do que ingredientes à panela. As questões que me inquietavam aos vinte anos reapareceram novamente na fronteira flúidica entre os trinta e quarenta anos: o alimento. Não o alimento na “terra”, mas agora na panela. Estava na “terra” que detém o discurso hegemônico da gastronomia, na condição de cozinheira, mas pela minha mente desfilavam conceitos das Ciências Sociais. A “ficha técnica” era marcada pela complexidade.

Voltei e comecei a ler a bibliografia sobre o tema. Decidi “largar” a advocacia e retornar às Ciências Sociais. Já durante a entrevista, na segunda etapa da seleção desse Programa, deixei bem claro qual seria o tema da dissertação. No mesmo mês, em janeiro de 2005, submeti-me à seleção realizada pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, para ocupar a vaga de professora de história e antropologia da alimentação no Curso Superior em Gastronomia. Desde então, dedico minha vida profissional e acadêmica ao estudo da alimentação.

A inserção neste Programa de Mestrado permitiu que assumisse a disciplina de Gestão e Cultura Organizacional e Ética Empresarial, ambos vinculados à Administração, fato que acabou influenciando no “recorte” final do objeto dessa dissertação.

Todavia, um fato curioso acabou despertando minha atenção: em contato com a bibliografia sobre alimentação, constatei que muitos dos autores que havia trabalhado durante o período do mestrado da UFRGS, quando o meu recorte era a questão agrária, estavam escrevendo sobre globalização ou orientando trabalhos científicos no campo do *fast-food*².

Otávio Ianni, que na década de 80, publicava “As Origens Agrárias do Estado Brasileiro”³, passou a escrever sobre a sociedade globalizada, publicando “A era do

² A revisão bibliográfica sobre *fast-food* resultou na dúvida sobre o emprego ou não de hífen na expressão em inglês que se traduz por comida rápida. Para efeitos dessa dissertação, será empregado hífen forte no Dicionário Michaelis Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=fast-food>>. Acesso em: 27 jan. 2008.

³ Considero esta obra um clássico das produções na área das ciências sociais, porquanto Ianni conseguiu mostrar a importância da questão agrária para a compreensão do estado brasileiro, para o desenvolvimento da cidade e da indústria. Ianni aponta, com maestria, as origens agrárias da sociedade e do Estado brasileiro.

Globalismo”,⁴ sem esquecer do tema da década referida. A seu turno, José de Souza Martins, responsável por muitas das minhas inquietações na época de juventude, que publicou “A Reforma Agrária e os Limites da Democracia na “Nova República”⁵, dentre outras publicações vinculadas à questão agrária, havia orientado o trabalho publicado de Isleide Fontenelle, intitulado “O Nome da Marca. McDonald’s, Fetichismo e Cultura Descartável”⁶

Tais fatores contribuíram para que eu confiasse no meu “olhar antropológico” e concluísse pela densidade simbólica deste espaço social alimentar. Diante de tal contexto e, tendo em vista as linhas temáticas adotadas por este Programa de Pós-Graduação, ao qual me encontro agora vinculada, decidi pesquisar a comida de *shopping center*⁷; ou melhor: as construções simbólicas dos comedores da comida do *shopping center*.

Interessava-me o olhar dos comedores da comida de *shopping center*, mas não toda ela: apenas aquela que era servida na praça de alimentação. Não tinha interesse em pesquisar a comida que é consumida nas “ruas” secundárias do *shopping*, mesmo considerando importante uma análise comparativa entre esses dois espaços de consumo alimentar.

O objetivo principal era realizar uma pesquisa etnográfica própria dos estudos antropológicos com os consumidores da comida ofertada na praça de alimentação: a construção simbólica dessa comida.

Todavia, enquanto realizava a pesquisa exploratória, por volta de junho-julho de 2006, tomei conhecimento, através de uma palestra proferida pela antropóloga Maria Eunice Maciel, na 2ª edição do Gastronomia em Questão, organizado pela Associação Gaúcha de Nutrição, da dissertação de Janine Collaço, que acabei conhecendo pessoalmente em Brasília, durante a realização do 2º Congresso Brasileiro de Gastronomia, onde apresentei três painéis que tinham a alimentação como tema.

⁴ Nesta obra, Ianni mostra que as dimensões do nacionalismo e regionalismo continuam presentes, contudo com outros significados. Analisa o mundo agrário, aquele que eu havia visitado na década de 80, bem como a relação entre a globalização e a cidade, a nação, o trabalho e o capital.

⁵ As conclusões alcançadas por Martins sobre a impossibilidade de ocorrer reforma agrária no país dado o resguardo do direito à propriedade, propriedades essas centradas nas “mãos” de uma oligarquia rural, serviram de incentivo para ingressar no mestrado da UFRGS, bem como no Direito.

⁶ Fontenelle publicou sua tese de doutorado que tem como tema a rede de *fast-food* McDonald’s enquanto marca. A construção é digna de nota. A cientista social “passeia” pelos diversos significados do “emblema” do *fast-food* e apresenta um “banquete” para o pesquisador social da alimentação.

⁷ *Shopping center*, a exemplo de *fast-food*, foi encontrado tanto “com” como “sem” a utilização de hífen nas publicações sobre o tema. A produção textual que se inicia a partir dessa introdução não empregará hífen na expressão que se refere à “reunião, em um único conjunto arquitetônico, de lojas comerciais, casas de espetáculo, serviços de utilidade pública etc.”, segundo o Dicionário Michaelis Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-ortugues&palavra=shopping%20center>>. Acesso em: 21 de jan. 2008.

A leitura do trabalho de Collaço permitiu-me constatar uma construção muito semelhante àquela que intencionava desenvolver. Tal fato me confortou, pois estava diante de uma respeitável cientista social da alimentação que direciona seu trabalho para a comida contemporânea, a partir de lentes que me agradavam. Foi importante, pois percebi que estava no “caminho certo”.

Contudo, devo confessar que isso acabou gerando uma preocupação e, ao mesmo tempo, uma frustração. A preocupação residia na possibilidade de a banca considerar meu trabalho “plágio”, pouco inovador. Por sua vez, a frustração surgiu pelo fato de não ter pensado o tema de forma a garantir um “toque de ineditismo”, sempre buscado pelo pesquisador, mas que poucos admitem. Por admitir tal pretensão, estagnei.

Logo em seguida, pensei com muita insistência em desenvolver uma dissertação de cunho eminentemente teórico. Baseada no trabalho que desenvolvi em antropologia da alimentação, no Curso Superior em Gastronomia, ao qual estava vinculada. Discutiria a gastronomia à luz dos principais conceitos antropológicos (identidade, etnia, entre outros).

Ainda em 2006, durante uma fala, no Uruguai a La Carta, encontro que reúne professores e alunos de Escolas de Gastronomia da América Latina, constatei o ineditismo da construção. Vários representantes dessas Escolas se interessaram pelo trabalho apresentado. Isso só vez aumentar meu interesse em mudar completamente o rumo da dissertação. Então, procurei o orientador que, mesmo achando um tanto complexa a construção, encaminhou a proposta para avaliação do corpo docente, que a admitiu.

Todavia, após analisar minha carga de trabalho na Universidade e o tempo que me restava para apresentar a dissertação, resolvi deixar essa construção para ser realizada num possível doutorado. Aliás, por diversas vezes estive diante do teclado, escrevendo *papers* sobre o tema, quando deveria estar escrevendo essa dissertação.

Assim, em meados de 2006, ainda não tinha definido qual o recorte que levaria a cabo. Contudo, uma certeza firmava suas raízes: “não abandonaria a comida” e continuaria apostando na importância de pesquisá-la no *shopping center*. Foi então que decidi apresentar a dissertação inicial “invertida”; ou seja: interpretar a construção simbólica da comida não daqueles que a comem, mas daqueles que a produzem.

Considereii plenamente justificável esse recorte, pois poucas são as pesquisas desenvolvidas no seio da antropologia da alimentação, que apresentam as empresas como o ponto para onde suas lentes são direcionadas. Esta constatação serviu de estímulo. Conversei com algumas cientistas sociais da alimentação sobre a construção e obtive o necessário

incentivo. Por outro lado, encontrei uma “zona de conforto”, porquanto o estudo das organizações empresariais é estimulado por esse Programa.

Assim, a dissertação que apresento não surgiu como que “por encanto”. Antes de mais nada, ela revela um esforço que vem se prolongando no tempo no sentido de entender as cadeias de significação que envolve a comida em seus diferentes aspectos. Comecei na “terra”, ou melhor, na luta por ela, em 1986, e, em 2007, elejo a comida do “templo do consumo”, a comida de *shopping center*.

A justificativa do tema é evidente, pois o ato de comer diferencia o homem do animal. Enquanto os animais se alimentam, os homens comem. Por essa compreensão, agrega-se o dado cultural ao alimento. Assim, tem-se o espaço social alimentar que se apresenta de forma diferenciada ao longo do tempo.

Por outro lado, a comida na sociedade contemporânea é marcada por “novas tecnologias de produção, distribuição e consumo de alimentos, a expansão de novos hábitos homogeneizados pelas grandes cadeias de lanchonetes e outros fenômenos recentes” (CARNEIRO, 2003, p. 18-19). Tais características, ressaltadas por diferentes autores, exerceram fundamental importância na construção do projeto de pesquisa que norteou essa dissertação, porquanto a comida de *shopping* é adjetivada como sendo rápida.

Sabe-se que um contingente significativo da população mundial deixa de realizar refeições em “casa”. Comer “na rua” é opção que atende às necessidades da sociedade contemporânea. O conceito de refeição é revisitado, porquanto surge a “alimentação rápida”, implicando uma nova construção simbólica da comida.

São diversos os motivos desse fenômeno: ausência de tempo nos intervalos destinados à alimentação, alteração desse horário (não se come mais necessariamente ao “meio-dia”), custo de deslocamento (do local de trabalho para moradia e vice-versa), diversidade de paladar (o gosto é uma construção presa ao seu tempo e, portanto, às condições sociais, econômicas e culturais de inserção do comedor).

Nesse contexto, surge o fenômeno *fast-food* enquanto a “comida” que abriga o discurso da sociedade do nosso tempo. Os estudos realizados na academia buscam analisar o processo de “McDonaldização”. Os cientistas sociais discutem a homogeneidade (ou não) do fenômeno (FISCHLER, 2001; RITZER, 2001; POULAIN, 2004).

O espaço social alimentar, no que tange à produção, principalmente, não é analisado ou, quando a análise ocorre, o conceito de *fast-food* é relacionado às grandes redes de “restaurantes” de comida rápida (McDonald’s, Burger King, Pizza Hut), como, por exemplo, na importante pesquisa realizada por Carmem Rial (1992).

Disso decorrente, o universo pertinente ao espaço social da comida, própria do mundo contemporâneo, oferta um vasto leque de nuances a ser decodificado. O interesse pelo tema é evidente, posto o número crescente de comedores que recorrem às praças de alimentação dos *shoppings*.

Mas, nas praças de alimentação, encontramos outras ofertas de comida, além daquelas próprias das grandes redes de *fast-food*. No Brasil, tapioca e feijão campeiro dividem espaço com os hambúrgueres! A comida encontrada na praça de alimentação não pode ser resumida a um único “modelo”.

A praça de alimentação reflete as relações de seu tempo. Reduzi-la a um conceito, que tão bem caracteriza as grandes redes, seria reduzir as relações de diferentes organizações empresariais voltadas para a produção e fornecimento de alimento a um modelo, que passo chamar de McDonald’s. Da mesma forma, urge a necessidade de revisitar o próprio conceito de *fast-food*.

Assim, de forma imperiosa, surge a necessidade de pesquisas sociais que possam contribuir para a compreensão desse fenômeno recente. Trata-se de uma construção que alia um espaço privilegiado para estudos antropológicos (*shopping centers*) com um mote fundamental à vida humana: comida. Ainda, a comida do nosso tempo: a comida rápida.

O tema da pesquisa é a comida da praça de alimentação dos *shopping centers*. A construção se deu a partir de uma perspectiva antropológica, pois investigar dimensões do espaço social alimentar (o espaço do comestível, o sistema alimentar, o espaço do culinário, o espaço dos hábitos de consumo alimentar, a temporalidade alimentar, o espaço de diferenciação social) é uma tarefa que exige uma construção do conhecimento “mais flexível” e relacional.

Diferentemente de alguns cientistas sociais, interessa analisar não como os comensais se relacionam com a comida ofertada nas praças de alimentação, incorporando padrões de consumo globalizado, em princípio, e sim como aqueles que “fazem” e “ofertam” a comida realizam e concebem o processo.

Em regra, a alimentação não se constitui um tema prioritário para a academia brasileira. Poucos são os pesquisadores que trabalham com a temática. É possível identificá-los com facilidade. Além disso, um número menor ainda, de cientistas sociais, se dedica ao estudo da comida rápida, mormente nos *shopping centers*.

A praça pode ser vislumbrada a partir do “olhar” de diferentes sujeitos envolvidos na construção desse espaço social alimentar; a saber: os proprietários dos restaurantes e seus funcionários; as administrações dos *shopping centers*, e, por fim, dos comensais.

Interessa o “olhar” daqueles que estão “do lado de dentro do balcão”. Por “lado de dentro do balcão” compreendo o espaço onde se encontram os sujeitos que trabalham no universo da cozinha e do balcão, na condição de empregador/franqueado ou empregado que desenvolvem atividades direta ou indiretamente relacionadas à produção e oferta de comida.

O olhar do comedor, embora seja considerado de fundamental importância, não se constitui objeto desse trabalho. O objetivo geral dessa pesquisa foi conhecer de forma mais incisiva possível o espaço social alimentar dos *shopping centers*, especificamente aquele próprio da praça de alimentação a partir daqueles que produzem e ofertam a comida.

Mais que investigar o que as pessoas que trabalham “do lado de dentro” do balcão, localizado em um *shopping center*, “pensam” sobre o que fazem, como fazem, para que fazem. Interessa as relações estabelecidas em sede da produção da comida, a observação do processo de produção, as estratégias utilizadas na oferta do produto, bem como ele próprio.

Busca-se refletir sobre o conceito de *fast-food* modelo McDonald’s. Para tanto foi necessário um levantamento exaustivo de todas as lojas presentes na praça de alimentação do *shopping* eleito para a realização do estudo de caso: Iguatemi – Porto Alegre. O resultado do esforço de descrever e analisar a comida ofertada por essas empresas a partir da observação, dos sites na *web*, das entrevistas, das imagens obtidas a partir da utilização do método fotográfico, está exposto nesta dissertação.

Todavia, a pesquisa exploratória revelou que seria impossível ingressar no universo de produção de todas as lojas⁸ existentes na praça de alimentação do Iguatemi – Porto Alegre, principalmente nas grandes redes de *fast-food*. Como o objetivo principal da pesquisa é analisar a comida de *shopping*, identificada como sendo uma comida rápida, durante a pesquisa exploratória, a eleição da empresa Feira da Fruta se tornou adequada por diversos motivos, os quais serão descritos ao longo da dissertação.

Observar a relação de consumo estabelecida entre comedor e empresa não se constituiu objetivo dessa pesquisa. Contudo, foram analisadas as estratégias utilizadas pelos estabelecimentos para atrair os comensais (recursos visuais, cardápio, toalhas, etc.).

As lentes estavam voltadas para as variáveis que constituem o conceito de *fast-food* modelo McDonald’s. Sabe-se que os *shopping centers* estão espalhados pelo “planeta”, assim

⁸ Será utilizada a expressão “loja” para designar a empresa que ocupa um espaço no *shopping center*, mesmo quando essa apresenta uma atividade voltada para a oferta de comida. A opção resulta da pesquisa realizada; explica-se: os proprietários, franqueados e funcionários, bem como a administração, empregam o termo “loja” em detrimento das expressões utilizadas pelos consumidores (restaurantes, lanchonetes). O pessoal do “lado de dentro do balcão” não emprega as mesmas expressões dos consumidores, pois aqueles, diferentemente desses “têm uma loja” (proprietários e franqueados), “trabalham em uma loja do *shopping*” (funcionários) e “administram o espaço chamado *shopping* que abriga várias lojas” (administração).

como suas praças de alimentação repletas de comensais e “restaurantes”. Entretanto, será adotada, em princípio, a visão tradicional da antropologia no que tange à delimitação do campo.

O campo de pesquisa será composto pela praça de alimentação do *shopping center* Iguatemi, situado em Porto Alegre. Não pertencem ao campo investigatório dessa pesquisa os “restaurantes” localizados fora da praça de alimentação, pois eles não são identificados como representantes da comida rápida. Ao contrário, os comedores recorrem a esses estabelecimentos quando querem “fugir do *fast-food*”. Porém, antes de ingressar na praça de alimentação, decidi que seria oportuno descrever todos os espaços existentes no *shopping* cuja atividade está voltada à produção e oferta de comida (dos quiosques aos “restaurantes”).

A expansão do consumo de comida “fora de casa” aumentou significativamente nos últimos anos. Alimentar-se fora de casa é uma tendência inquestionável. Contudo, poucas são as pesquisas sobre a alimentação em *shopping centers*, que é um importante espaço social alimentar da sociedade contemporânea.

O tipo de comida ofertada normalmente é identificado como de *fast-food* pelos consumidores. Entretanto, tal afirmativa merece maior reflexão no que tange à sua produção e oferta. Aí reside a grande questão, que tem força suficiente para despertar interesse às Ciências Sociais: tudo que se come na praça de alimentação de um *shopping* é *fast-food*? A rapidez pela qual a comida chega ao consumidor está relacionada ao modo pelo qual é produzida? A comida rápida é um produto próprio das grandes redes? O *fast-food* modelo McDonald’s consegue explicar a comida servida rapidamente ao comedor nas praças de alimentação.

Ao ser definido como objeto de pesquisa a análise da comida de *shopping center*, o espaço social alimentar da praça de alimentação, a partir do “lado de dentro do balcão”, também do “lado de fora”, embora menos, adentra-se em um terreno teórico e conceitual recente, porquanto se trata de tema próprio da sociedade contemporânea.

Por outro lado, cuida-se, também, de trazer a questão de consumo de produtos. Ingressa-se no mundo dos bens que é público e compartilhado culturalmente, como ministra Douglas e Isherwood (2004). Tem-se um fenômeno moldado por questões pertencentes ao universo cultural: o consumo, que aqui não será analisado.

Não obstante registrado, vale reprisar, a Academia não tem acolhido debates consistentes sobre esse tema específico. Por isso, a reflexão sobre os pressupostos teóricos e conceituais será marcada pela análise teórica de temas pertinentes ao espaço que se pretende pesquisar.

Em regra, nas praças de alimentação, registra-se a presença da marca McDonald's, que é apontada como figura emblemática de um dos fenômenos da sociedade contemporânea, denominado "McDonaldização". Por tais motivos, a pesquisa está vinculada ao paradigma contemporâneo da racionalidade formal, a vingar o entendimento de Ritzer (2001).

Por outro lado, cientistas sociais tentam responder algumas questões importantes, tais como: quando se fala em *fast-food* está-se diante de restaurantes ou de lojas? O que se consome é refeição ou *snack*? Então, o ato de comer em *shopping center* interessa sobremaneira ao antropólogo que se dedica ao estudo da alimentação, bem como sua produção e o modo pelo qual é oferecido.

Para vislumbrar a importância das questões culturais para o debate, ora proposto, é preciso afastar a crença de que o homem ingere apenas 'nutrientes naturais' e discutir os alimentos enquanto culturalizados, "escolhidos e preparados de acordo com leis de compatibilidade e regras de conveniência próprias a cada área cultural" (GIARD, 2003, p. 222-223).

A outro turno, torna-se oportuno trabalhar com o espaço alimentar próprio das praças de alimentação identificadas como uma espécie de "templo do *fast-food*". O espaço social alimentar deve ser concebido como dinâmico e constituído por várias dimensões; quais sejam: o espaço do comestível, o sistema alimentar, o espaço do culinário, o espaço dos hábitos de consumo alimentar, a temporalidade alimentar, o espaço de diferenciação social (POULAIN, 2004).

Diante de tais parâmetros, parte-se para a reflexão e compreensão das características específicas do espaço social alimentar próprio das praças de alimentação inseridas nos *shopping centers*, no que respeita à produção e oferta de comida.

Neste contexto, o cardápio desempenha fundamental importância para a pesquisa, pois com ele o comedor tem diante de si um leque de opções que revela as eleições do estabelecimento no qual se encontra, cabendo a ele a decisão do que comer. Aliás, o cardápio foi um dos traços distintivos dos restaurantes que mais chamou a atenção dos comedores ingleses e franceses quando do surgimento dos primeiros restaurantes (SPANG, 2003).

Pesquisar os cardápios das lojas de comida dos *shopping centers* é pesquisar, além da comida ofertada, a forma pela qual ela é produzida, quando se detém conhecimentos técnicos necessários. Nesse momento, ser cozinheira facilitou o trabalho investigativo, pois cada opção implica em procedimentos técnicos distintos, como poderá ser constatado, principalmente, no quarto capítulo, onde analisei os cardápios das lojas da praça de alimentação *Gourmet Center*.

Ademais, cabe tecer algumas considerações sobre os espaços que normalmente são instalados os restaurantes das redes de *fast-food*, as praças de alimentação dos *shopping*

centers. Segundo Rial (1996), as redes observam a errância própria dos consumidores do *fast-food*. Por isso, as lojas são localizadas em lugar de passagem, buscando a circulação constante dos comedores.

Nesse sentido, cabe a análise do espaço da praça de alimentação no que concerne à distribuição das empresas que desenvolvem suas atividades voltadas para a produção e fornecimento de comida em *shopping*. O recorte realizado traz discussões de significativa relevância para os cientistas sociais em geral e especialmente para aqueles que direcionam suas lentes para a comida, pois interessa analisar se o modelo *fast-food* McDonald's, enquanto paradigma da racionalidade formal da sociedade contemporânea pode ser estendido a todas as empresas que se localizam no *shopping center*.

O *shopping center* – “templo do consumo” – abriga, na praça da alimentação, o “templo do *fast-food* modelo McDonald's”? Diante de tal problematização enfrentar as questões metodológicas se tornou tarefa inevitável.

Esse tipo de eleição remete necessariamente às discussões metodológicas próprias do nosso tempo: pesquisa em centros urbanos. A cidade foi incorporada ao campo de investigação antropológica, sobretudo, a partir dos primeiros anos da década de 70 (VELHO, 2003). Além do recorte remeter a um campo relativamente novo para a antropologia, remete a um espaço marcado pela vigilância, os *shopping centers*. E as dificuldades se acentuam quando se pretende analisar a comida a partir “do lado de dentro do balcão”; ou seja, quando ingressa no universo empresarial no que ele prefere deixar “oculto”, a produção.

Então, além de enfrentar as dificuldades comuns aos pesquisadores sociais que se dedicam ao estudo das populações urbanas, que é marcada pela complexidade, esse trabalho fez um recorte que prioriza a Empresa. Ora, em regra, as empresas brasileiras são “arredias” à presença de pesquisadores em suas dependências e aquelas voltadas à comida não se comportariam de forma diversa.

Desde o princípio, tendo em vista os objetivos da pesquisa, pareceu-me mais adequado a opção por metodologias qualitativas em função da complexidade do fenômeno em questão (HAGUETTE, 1987). A opção pelas metodologias qualitativas não significa deixar de reconhecer a importância daquelas denominadas quantitativas, ao contrário, trata-se apenas de usar “modos diversos de resgatar a vida social e chegar a iluminar aspectos não aparentes e não conscientes para os atores envolvidos” (CARDOSO, 2004, p. 95). Inclusive, vale destacar, dependendo do recorte realizado, o cruzamento entre as duas metodologias permite maior segurança pertinente às conclusões obtidas, conferindo um caráter complementar entre as duas metodologias utilizadas pelos pesquisadores sociais (GOLDENBERG, 2004).

Mesmo compartilhando desse entendimento, foram empregados apenas técnicas e métodos próprios da pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. Foi priorizada a observação direta e a experiência pessoal do pesquisador. A observação direta e a identidade física entre o pesquisador de campo e o acadêmico marcam toda discussão teórica sobre as metodologias qualitativas em Ciências Sociais.

Por certo, a pesquisa não encontrou receptividade da maioria dos estabelecimentos instalados na praça de alimentação. Contudo, tal reação não teve força suficiente para inviabilizá-la. Todavia, a “sorte” bateu à porta! Após a pesquisa exploratória, a eleição da Feira da Fruta pareceu mais adequada para confrontar o modelo de *fast-food* McDonald’s. Pois bem, após o contato com o franqueado todas as portas foram abertas! Pude ingressar nos vários espaços que constituem a empresa, da produção à gestão.

Da mesma forma, por possuir um contato junto à administração do *shopping* Iguatemi, o método fotográfico pode ser utilizado. Compartilho do entendimento de Collier (1973, p. 22), segundo o qual o “espaço pode nos dizer muito sobre como as pessoas se comunicam dentro de suas culturas”. O registro fotográfico foi incorporado às práticas da pesquisa. A linguagem não-verbal presente na praça da alimentação é rica em significado e será amplamente explorada no decorrer da dissertação.

Da mesma maneira, a exemplo de Rial (1997), a presença da câmera fotográfica longe de afastar o informante propiciou uma aproximação quando desenvolvi a pesquisa no interior da cozinha e no balcão da Feira da Fruta. Aliás, por vezes, chegou a gerar “prejuízo”, pois as funcionárias (usarei sempre no feminino, porquanto a maioria dos empregados da empresa são mulheres) faziam questão de “posarem para foto”.

Além do método fotográfico, foram realizadas entrevistas com funcionários, franqueados, proprietários dos estabelecimentos. As entrevistas não foram gravadas e, inclusive, os nomes não serão revelados, bem as quais estabelecimentos pertencem, face ao compromisso assumido com os entrevistados.

Sobre as entrevistas, cabe frisar alguns aspectos relevantes. Thompson (1992), em capítulo específico, alerta sobre a importância do conhecimento das práticas e terminologias locais, bem como aponta algumas “estratégias” a serem observadas quando se elege a entrevista como alternativa no projeto de pesquisa, como no caso.

Ao seu turno, Zaluar (2004) comunga do entendimento sobre a necessidade do pesquisador “aprender” a linguagem do “nativo”. O conhecimento que possuo sobre cozinha, “tecnicamente falando”, foi fundamental para o desenvolvimento não só das entrevistas, mas principalmente da observação participante.

Outro aspecto metodológico pertinente a pesquisas é a questão do estranhamento, principalmente quando se trata de pesquisa cujo campo de investigação se encontra nos centros urbanos, como é o caso. “Estranhar o estranho” é bem mais fácil, mas “estranhar o familiar” é uma tarefa que exige muita atenção do pesquisador. Como pesquisadora, pude constatar a diferença: estranhar os sujeitos do movimento dos sem terra foi muito “mais fácil” que estranhar os sujeitos da praça de alimentação de um *shopping center* onde costumo realizar refeições!

A mesma sociedade, que se caracteriza por colocar ao pesquisador dos centros urbanos a dificuldade de “estranhar o familiar”, oferece uma característica que conduz à solução: o multipertencimento. Pois, o fato de “não ser englobado por nenhum grupo exclusivo – somado às próprias características e a formação do antropólogo, que, em princípio, produz e valoriza certa distância – permite o movimento de estranhamento crítico diante do próximo.” (VELHO, 2003:18) Estabelece-se a questão do multipertencimento como fator facilitador do processo de estranhamento⁹ tão necessário ao pesquisador social.

Quando ficou decidido que a comida de *shopping* seria o alvo da pesquisa uma questão metodológica se impôs: Qual *shopping* (ou *shoppings*) seria investigado? Bem, inicialmente foi sugerido a eleição de três *shoppings*, localizados em diferentes bairros de Porto Alegre. A idéia foi abandonada. O Iguatemi de Porto Alegre apresentava características que justificavam sua escolha para a realização do estudo de caso, conclusão que será explicada a partir da leitura do segundo capítulo.

Além de ser o primeiro *shopping center* a ser construído em Porto Alegre, reunia um número de estabelecimentos que também apresentavam “filiais” em outros *shoppings* de Porto Alegre (McDonald’s, Via Pastell, Pestikeira, Macarroni, Nanquin, Feira da Fruta). O caso a ser estudado estava delimitado.

Atenta as questões pertinentes ao estudo de caso, retornei a Bourdieu (1989, p. 32-33), para lembrar a importância do raciocínio analógico para evitar “as construções formais e vazias”. Com Cardoso (2004, p. 13), encontrei apoio para enfrentar aqueles que prezam as grandes fórmulas “baseadas em explicações estruturais que dominavam os meios universitários até meados dos anos 70”.

Assim, a praça de alimentação do *shopping* Iguatemi de Porto Alegre se tornou o campo de investigação dessa pesquisa. Nele se encontra o *fast-food* modelo McDonald’s e as únicas lojas da rede Burger King e Bob’s, em Porto Alegre.

⁹ A discussão sobre estranhamento ocupou largo espaço nas aulas destinadas ao estudo das metodologias qualitativas levadas a cabo pelo Professor Airton Luiz Jungblut, orientador desta dissertação.

Além disso, a praça tem estabelecimentos que oferecem comida própria de cozinhas, em sentido largo; quais sejam: chinesa e italiana. No *Gourmet Center* encontra-se duas lojas que priorizam ingredientes; tais como: a batata, ingrediente americano que ganhou o mundo, e o camarão.

Os resultados da pesquisa sobre comida de *shopping*, realizada na praça *Gourmet Center*, do Iguatemi de Porto Alegre, que constituem a dissertação em si, será apresentada em cinco capítulos.

Por considerar fundamental trabalhar os dois conceitos que servem de sustentação à dissertação - comida e *shopping center* - os dois primeiros capítulos pretendem, respectivamente, tratá-los. O terceiro tem o foco voltado para o *fast-food* modelo McDonald's, enquanto que os dois últimos capítulos foram construídos a partir da pesquisa realizada na praça de alimentação *Gourmet Center* do *shopping center* Iguatemi de Porto Alegre.

1 COMIDA: UMA CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA

Eleger como tema de uma dissertação a comida e, mais especificamente, comida de *shopping center*, implica ingressar em um campo de investigação que pode ser abordado a partir de diferentes prismas, pois a comida dialoga com as ciências exatas e humanas.

Por isso, um número crescente de pesquisadores aponta a importância da comida enquanto espaço simbólico em seus trabalhos, embora a antropologia da alimentação ainda continue ocupando um espaço “periférico” em uma parcela significativa dos programas de pós-graduação.

Ellen Woortmann (2007), antropóloga brasileira, ao tratar dos padrões tradicionais e modernização, tendo como foco a comida e trabalho entre os camponeses teuto-brasileiros, demonstra que aquela sempre esteve presente nos escritos de Mauss. Segundo Woortmann (2007, p. 178), a comida aparece como fundamental na teoria da troca, bem como no ritual que produz significado. Tem-se o oculto “a obrigatoriedade social da retribuição: quem convida, tem que ser convidado.”

A comida sagrada, no caso do Batuque, por exemplo, “é a moeda de troca principal na economia das trocas simbólicas entre os seres sobrenaturais e os homens” (CORRÊA, 1996, p. 49). Religião e comida “falam” de relações humanas.

Em Lévi-Strauss (1985), Ellen Woortmann aponta a lógica simbólica “que classifica e organiza os processos culinários (...) mostrando que cada grupo social define quais os alimentos são proibidos ou comestíveis e suas classificações.” (2007, p. 178). Na obra *L'origine des manières*, Lévi-Strauss (1968) afirma que a definição do que passa a ser comida, assim como a forma pela qual é preparada, uma dada sociedade acaba por traduzir, ainda que de forma inconsciente, sua estrutura. Então, sem nenhum embaraço, a comida merece e deve ser pensada.

Destarte, consideradas as reflexões demonstradas na introdução deste trabalho, fundamental firmar entendimento sobre comida, com o propósito de delinear a construção realizada ao longo da produção textual. Vale destacar a riqueza deste conceito quando as lentes estiveram direcionadas para o “templo do consumo”¹⁰.

¹⁰Por “templo do consumo” deve se entender o espaço denominado *shopping center*. Padilha (2006) utiliza a expressão “catedral das mercadorias” para designar esse espaço de consumo. Tanto “templo” quanto “catedral” remete à religião (espaço físico onde se adora deuses, pratica-se atos, constroem-se ritos), a opção pelo emprego de “templo” se deve ao fato de ser utilizado, por metonímia, como lugar “lugar onde se pratica ou cultiva uma arte, uma ciência, um esporte, um prazer, etc.”, conforme Dicionário Michaelis Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. Então, tem-se: templo do esporte, templo da arte, entre outras construções.

Urge diferenciar o ato alimentar humano do animal, porquanto determinante para a construção do conceito de comida. Os animais quando ingerem “alimento” assim procedem movidos por instinto. Ocorrendo a ingestão do alimento, o agente motor da ação está satisfeito.

Enganam-se aqueles que resumem o ato de comer humano ao sistema gastrointestinal como sendo “aquele por meio do qual o corpo se relaciona fundamentalmente com os objetos”, ainda que se constate que “as contrações de fome que decorrem da redução da taxa de açúcar na composição sangüínea” (RODRIGUES, 2006, p. 64-65).

O próprio ato de mamar e de amamentar, longe de ser apenas instintivo e “automático”, está “submetido” ao seu espaço cultural de inserção. O aspecto biológico não é negado, pois, a final, somos animais e mamíferos. A mulher, contudo, pode “escolher” amamentar, ou não, seu filho através do seu seio (PEREIRA, 2007). A transição do desmame para a ingestão de alimentos sólidos igualmente variam de acordo com a cultura (RODRIGUES, 2006).

Amorim (2005), por sua vez, evidencia o papel da indústria de alimentos na substituição do leite materno pelo leite em pó e outros alimentos de caráter complementar, destinados às crianças de zero a dois anos, de modo a revelar que as decisões tomadas, neste âmbito, guardam relação com o momento histórico, social, político e cultural.

A consagrada marca Nestlé, fabricante de leite em pó, dentre outros produtos, veicula uma propaganda¹¹, na televisão, que demonstra sua importância no debate sobre alimentação infantil. Assimila o discurso sobre o caráter saudável do leite materno, conferindo autoridade à fala da mãe, e apresenta uma série de produtos que obedecem às necessidades da criança em cada “fase”, segundo a fabricante¹².

Em princípio, introduzir a discussão sobre a alimentação infantil em sede dessa dissertação, no capítulo destinado à comida, poderia parecer sem propósito, mas o modelo *fast-food* McDonald’s não negligencia em criar atrativos, visando atingir a criança. Segundo um funcionário da Burguer King, da loja localizada na praça de alimentação do Iguatemi Porto Alegre, que trabalhou mais de dez anos no McDonald’s, enquanto a sua empresa visa o jovem, o McDonald’s busca o público infantil.

¹¹ Tomei conhecimento da propaganda enquanto estava assistindo um programa da rede globo, no dia 24 de dezembro de 2007, por volta das 20h.

¹² A pesquisa realizada por Amorim tem como objeto as peças publicitárias no período de 1960 a 1988. O objetivo foi analisar as práticas e hábitos alimentares infantis (crianças de zero a dois anos). A imagem de “mães felizes” aparece em 2007, reforçando o papel da mãe enquanto responsável pela criação de crianças saudáveis. Daí, as conclusões alcançadas pela pesquisadora: “a indústria de alimentos, especialmente a Nestlé, promoveu a disseminação do aleitamento artificial com leite em pó, em detrimento do aleitamento materno, ao mesmo tempo em que introduziu novos hábitos alimentares por meio da difusão de alimentos complementares.” (AMORIN, 2005, p. 110).

A Figura 1 abaixo ilustra uma cena que registrei inúmeras vezes durante a realização da pesquisa de campo. Adultos, normalmente as mães, introduzindo o “McLanche Feliz” na “boca”¹³ de seus filhos mais novos. No caso, a infante, acomodada no colo da mãe, tem apenas um ano e oito meses.

Os filhos mais velhos, em regra, recebem ajuda tanto para “abrir a caixinha” do “McLanche Feliz”, quanto para organizar a comida na bandeja e, constantemente, são repreendidos no sentido de “largarem os brinquedos” e realizarem a ingestão da comida.

Enquanto a mãe alimenta a filha menor (a foto revela uma caixa do “McLanche Feliz” aberta, ao lado) o outro brinca, mesmo que o hambúrguer já esteja a sua disposição, faltando apenas retirar o papel que o envolve, indicando que considera o brinquedo mais “interessante.



Figura 1 - Mãe na praça de alimentação do Iguatemi Porto Alegre alimentando sua filha com um McLanche Feliz – McDonald's.

Fonte: Autora, (2007).

A seu turno, a construção do que é ruim ou bom para a criança obedece a especificidades culturais que não devem ser ignoradas. Por isso, cabe fazer referência, quando

¹³ Vale lembrar que “na escrita hieroglífica, um mesmo signo – um homem levando a mão à boca – significa tanto “falar” quanto “comer”. Portanto, os antigos egípcios tinham consciência da ligação entre estas duas “oralidades”, a emissão de palavras e a absorção de alimentos, e da relação primordial que existe entre a vida e a nutrição, a ponto de os termos serem quase sinônimos na linguagem “real”, assim como metáforica (BRESCIANI, 1988).

analisamos a alimentação da criança de zero a dois anos, de uma pesquisa qualitativa que teve como objeto a elaboração do Guia Alimentar para Crianças Menores de dois anos.

As pesquisadoras Almeida, Kanauth e Victoria, (2007) constataram que o desmame aparece associado à fome que o bebê parece sentir “aos olhos da mãe”. Além disso, os problemas por ela enfrentados durante o período de amamentação parecem justificar o “secar do leite do peito”. Variáveis que caracterizam a comida, tais como, textura, temperatura, “bom”, “ruim”, “fraco”, “forte”, entre outras, delineiam o que é consumido pelas crianças da faixa etária tratada.¹⁴

Isso acaba nos remetendo às colocações de Laraia (2004), apontando que os padrões culturais influenciam não só nos horários das tomadas alimentares, valendo-se do provérbio popular “Meio-dia, quem não almoçou assobia”. Destaca, assim, a atuação da cultura sobre o biológico e afirma que as doenças psicossomáticas recebem influência marcante dos padrões culturais. Para tanto, Laraia (2004, p. 77) recorre a um exemplo presente em nossa cultura:

Entre nós são também comuns os sintomas de mal-estar provocados pela ingestão combinada de alimentos. Quem acredita que o leite e a manga constituem uma combinação perigosa, certamente sentirá um forte incômodo estomacal se ingerir simultaneamente esses alimentos.¹⁵

Além dos aspectos biológicos conferidos ao ato de se alimentar, temos os aspectos nutricionais. Alimentar-se é um ato nutricional, pois, através do alimento, são repostas as propriedades necessárias ao “bom” funcionamento do nosso organismo. A não observância aos cuidados com a alimentação tem despertado a atenção do poder público.

As discussões acerca da obesidade invadem os cenários políticos, econômicos e sociais. Os dados pertinentes à fome não têm gerado tanto impacto quanto os da obesidade, embora a primeira ainda não tenha desaparecido na sociedade contemporânea. Vale destacar que as pesquisas apontam “maior tendência à obesidade entre a população infantil” (SANTOS, 2005, p. 22).

Insere-se o outro discurso operante na sociedade contemporânea que é o do alimento saudável. Como demonstraremos no quarto capítulo, as empresas localizadas na praça de

¹⁴ As pesquisadoras concluem o artigo afirmando: “A classificação e seleção dos alimentos, de sua consistência, do momento adequado de introdução na dieta, da temperatura e forma de preparo, estão intimamente associados às representações que as pessoas possuem sobre determinado período da vida e a influência da alimentação neste período.” (ALMEIDA; KANAUTH; VICTORIA, 2007, p. 25).

¹⁵ Inúmeras combinações são consideradas, ainda hoje, como “mortais”: melancia com leite, uva com leite. Aliás, é “curioso” o fato do leite, muito utilizado em “batidas com frutas” (mamão, morango, maçã, banana), é construído, quando associado a algumas frutas, como “veneno”.

alimentação incorporam o discurso do saudável. Contudo, a saúde é relacional, por excelência, pois “forma uma ponte entre o estado atual de uma pessoa e um estado futuro promissor.” Todavia, “(...) esses traços relacionais são transferidos magicamente aos produtos e não à relação sujeito-objeto. Eles se tornam mitos modernos” (ÖSTBERG, 2005, p. 111).

Segundo Ortiz (2006, p. 164):

O mito congela a história, dando-nos a impressão da eternidade do presente. Ele embaralha a visão das coisas, e ao apresentá-las como um dado da natureza, imutável, impede a compreensão do mundo como um processo, um devir. Com a globalização, surgem novos mitos, outras crenças, cujo alcance é mais abrangente, sem se confinar a seus lugares de origem, a nação ou a província. (...) Sua verdade e seu poder de convencimento já não decorrem de seu conteúdo, mas de sua extensão, como se a eclosão das barreiras, sua forma tecnicamente administrada, fosse a prova irrefutável de sua veracidade.

A abrangência da construção mítica na área da alimentação é inquestionável na sociedade contemporânea. Surgem produtos alimentícios de toda natureza: *diet*, *light*, orgânicos, isso sem esquecer os alimentos funcionais¹⁶, verdadeiros simulacros da saúde. Os comedores apresentam uma percepção “mágica” do que ingerem. Desconhecem o conteúdo desses produtos, visto que, muitas vezes, não sabem diferenciar o produto *diet*¹⁷ do *light*¹⁸. Por vezes, os comedores costumam tomá-los como idênticos e, não raro, são construídos como suficientes para “curar ou evitar determinada doença”.

Por sua vez, a “medicalização dos alimentos” não pode ser concebida como algo “novo”, de surgimento repentino, na história da humanidade. A ênfase dada aos fatores biomédicos remonta aos tratados hipocráticos, ou seja, da antigüidade clássica.

¹⁶ Por alimentos funcionais devemos entender “qualquer alimento ou ingrediente alimentar modificado que possa fornecer benefícios à saúde, além dos nutrientes tradicionais que ele contém.” Esta é a definição de alimentos funcionais apresentada pela Associação Dietética dos EUA 1995 – *The Dietetic Association*). (ÖSTBERG, 2005, p. 108).

¹⁷ Os produtos alimentícios *diet* se caracterizam pela ausência de um determinado ingrediente (açúcar, sódio). A ausência deve ser total, pois, em regra, seu consumo é dirigido às pessoas com restrições dietéticas em função de razões de saúde. O exemplo do chocolate *diet* é muito ilustrativo, porquanto a ausência do açúcar vem acompanhada pelo aumento de gordura; ou seja: pouco indicada para as pessoas que o consomem movidas pelo propósito de emagrecer. Os alimentos *diet* são alimentos para fins especiais.

¹⁸ Os produtos *light* são aqueles que devem apresentar, no mínimo, a redução de 25% de um componente calórico. Os alimentos *light* não apresentam um fim especial.

Durante os séculos XVII e XVIII, a construção privilegia os aspectos biológicos em detrimento dos sociais e culturais. Contudo, é possível registrar uma preocupação acentuada com a questão sanitária.¹⁹ No século XIX, o “processo de civilização do apetite” se desenvolve a passos largos marcado por constrangimentos internos e externos: dietas, higiene, ecológicos, econômicos. (ARNAIZ, 2007).

Além disso, os alimentos *light* e *diet* são construídos como “milagrosos” na busca do ideal estético. Neste sentido, a pesquisa realizada por Mônica Abdala, em sede de doutorado, revelou que para o grupo composto por pessoas de 20 anos ou menos, “se o problema é não engordar, come-se menos e escolhem-se produtos *light* ou *diet*” (ABDALA, 2007, p. 109).

Assim, discussões como estas, entre outras tantas, têm atraído profissionais da nutrição ao seio da antropologia da alimentação. E por quê? O que pude constatar, a partir do contato que mantive com nutricionistas, como pesquisadora da alimentação, é que essas profissionais e estudantes começam perceber que a comida (o que se come, como se come, com quem se come, onde se come, quando e por que se come) se reveste do simbólico.²⁰

Nestes diferentes encontros pude também constatar que as profissionais da nutrição, independentemente da função que exercem, reconhecem a importância da perspectiva cultural fornecida pela antropologia nos seus diferentes “fazeres profissionais”. A percepção sobre a existência e importância da dimensão simbólica da comida é facilmente constatável, tanto na estruturação dos trabalhos acadêmicos, quanto na “conversa informal” próprias dos encontros, em regra, marcados pelo café. A interface da nutrição com antropologia da alimentação está acontecendo de forma marcante.

Quando o alimento, que supre as necessidades biológicas, é percebido enquanto discurso nutricional, e também simbólico, temos **comida**. Assim, o homem ao consumir um alimento está ingerindo valores nutricionais, bem como valor simbólico. A comida “possui

¹⁹ Jacob destaca que no período subsequente da Idade Média, marcado pelos rígidos princípios da dietética – quando se comia para fortalecer a saúde – voltou à sociedade contemporânea “visto que o *light*, o *diet* e os alimentos funcionais (...) têm ocupado espaço cada vez maior nos supermercados de todo mundo” (JACOB, 2006, p. 21).

²⁰ No V Congresso Internacional de Gastronomia, Nutrição & Qualidade de Vida, realizado em São Paulo, em 2004, foi ressaltado a importância dos aspectos sociais e culturais na Gastronomia e na Nutrição com a presença de Jean-Pierre Poulain, consagrado sociólogo e antropólogo da alimentação, Carmen Rial, Rossana Proença, entre outros. Em Brasília, no 2º Congresso Brasileiro de Gastronomia, realizado em agosto de 2006, foram discutidos temas de “cunho” antropológico evidente, tais como patrimônio cultural imaterial, a relação entre a modernidade e os sistemas alimentares, “comida de casa” e “comida de rua”. A Reunião de Antropólogos da América abre espaço para lentes voltadas para alimentação criando um grupo de trabalho específico, além de uma “mesa redonda”. A composição do grupo revela a presença do interesse das profissionais da nutrição, quase em maioria. A Associação Gaúcha de Nutrição, para citar mais um exemplo, realiza o evento Gastronomia em Questão elegendo temas que são objeto de pesquisas antropológicas e, mais, garante “lugar de fala” para os antropólogos. No mesmo sentido, os cursos de graduação em nutrição renovam convites para discutir as contribuições possíveis da antropologia para a formação da profissional da nutrição.

um significado simbólico – ela *fala* de algo mais que nutrientes.” (WOORTMANN, 2006, p. 23).

Vale lembrar que para Douglas (1972), *apud* Woortmann (2007, p. 179) “se a comida é tratada como código, as mensagens que ela decodifica serão encontradas no padrão de relações sociais que estão expressas.” A comida *fala* de hierarquias, inclusões, exclusões, de identidade, de “saúde”, de “doença”, de “vida”, de “morte”, de “partilha”, de “solidão”.

Inúmeras produções cinematográficas invadem o mercado tendo como “fio condutor” a comida e suas “falas”: a) nos “banquetes”, em A Comilança (La Grande Bouffe, Itália/França, 1973), A Festa de Babette (França/Dinamarca, 1987), Vatel - Um Banquete para o Rei (França/Inglaterra, 2000), “falando” de religião, de poder, de prazer, de sexo, de morte; b) nos restaurantes, em O Cozinheiro, o Ladrão, Sua Mulher e o Amante (The Cook, The Thief, His Wife And Her Lover, França/ Reino Unido/ Holanda, 1989), Tomates Verdes Fritos (Fried Green Tomatoes, EUA, 1991), O Jantar (La Cena, Itália / França, 1998) “falando” de preconceitos, de casamento; c) na cozinha, em Sem Reservas (No Reservations, EUA, 2007), Ratatouille (EUA, 2007) de poder, de gênero, de “mercado”; b) nos *fast-food*, em Super Size Me - A Dieta do Palhaço (Super Size Me, EUA, 2004), A Nação do Fast-Food (EUA, 2007), falando sobre fordismo, as grandes redes, homogeneidade alimentar, segurança alimentar *fast-food* modelo McDonald’s. Os filmes que fazem referência ao chocolate, algo construído como “doce”, acabam revelando sua “verdadeira” natureza – amarga: Como Água para Chocolate, México, 1992), Chocolate (Chocolat, EUA, 2000).

Os filmes, além de apresentarem uma “comida tagarela”²¹, que fala de distinção social, de poder, de mercado, literalmente acabam na panela. Em Porto Alegre, são realizados jantares temáticos cujo cardápio “nasce” do filme eleito. *Chefs* renomados visitam a capital e a serra gaúcha e realizam verdadeiros banquetes. Aqueles tão bem descritos por Strong (2004).²²

Normalmente o filme em pauta é reproduzido e, em seguida, um debate é inaugurado com algum convidado especial (jornalistas, escritores). Esses eventos podem durar até três

²¹ Neka Menna Barreto, banqueteira gaúcha que goza de prestígio nacional, foi a primeira profissional da cozinha a utilizar o termo “comida tagarela” para referir a necessidade da comida apresentar diferentes texturas, sabores... *falar*.

²² O Chef João Vergueiro Leme, inspirado no filme *Sideways*, elaborou o seguinte cardápio: *carpaccio* de avestruz marinado ao sal grosso, servido com *bouquet* de folhas e telhas de arroz, temperado ao caramelo de balsâmico e cacau (entrada), creme *brulée* de milho verde ao açúcar mascavo, com perfume de laranja (primeiro prato), mignon suíno em crosta de ervas, servido com mini legumes e molho *rôti* ao aroma de trufas negras (segundo prato), Timbale de chocolate e café ou Timbale de morangos e limão (sobremesa). O evento foi realizado no Hotel Casa da Montanha – Gramado, RS nos dias 22, 23 e 24 de setembro de 2006.

dias, envolvendo a exibição do filme (pode ser exibido mais de uma vez), debates, coquetéis e o jantar (ou almoço) propriamente dito.

Os filmes podem inspirar publicações, graças ao esforço de profissionais vinculados ao cinema e à cozinha, como por exemplo: O Cinema Vai à Mesa – Histórias e Receitas (EWALD; LEBERT, 2007). Mais, a comida também é analisada nas Universidades através de produções cinematográficas; entre elas: a Universidade de Brasília (Unb), Universidade Federal da Bahia (UFBA).²³

Ademais, as imagens da alimentação na arte moderna, acabam demonstrando o papel que a arte desempenha quando o tema é comida. Através da arte, fala-se da comida do “campo”, dos mercados, da cozinha, dos banquetes, dos bufês, das mesas postas. (GOUVÊA, 2003). Fala-se sobre diferenciação social e poder.

As pinturas também vão para as panelas, pois *chefs* renomados são convidados a criar pratos inspirados em obras de arte. A revista Gula²⁴, por exemplo, selecionou seis telas de naturezas-mortas produzidas por consagrados pintores e convidou *chefs* para interpretá-las por intermédio de suas panelas. O resultado revela a comida como uma arte próxima à pintura. Técnicas para buscar textura, cor, apresentação são por eles utilizadas, assim como fizeram os pintores.

O mesmo ocorreu quando quatro obras da 26ª Bienal de São Paulo (2004) foram “transformadas” em comida. Contudo, havia um diferencial: as obras que serviram de inspiração não diziam respeito à comida. As obras Fortaleza-Lisboa (Arthur Barrio - uma jangada), Warm White (Laura Vinci - bacias de mármore com água, tubos de vidro), o quadro Avenida Brasil, (Beatriz Milhazes - acrílico sobre tela) e, por fim, o Fusca (Leo Schatzl – um fusca vermelho foi suspenso por 200 cabos) foram “transformadas” em comida a partir de diferentes lentes, pelos *chefs* Pier Picchi, Bel Coelho, Ana Maria Zambelli e Patrícia Schmidt.²⁵

²³ O Núcleo de Estudos e Pesquisa em Alimentação e Cultura da UFBA realiza a mostra “O cinema, a comida e o comer”, em 2007.

²⁴ GULA. Comer bem é a melhor vingança. Edição de Aniversário, n. 140, ano 11, jun. 2004. Os pintores e obras selecionados foram: Diego Velázquez (Cristo em Casa de Marta e Maria, 1618), Wilem Claesz Heda (Natureza-Morta, 1961), Francisco de Zurbarán (Limões, laranjas e uma Rosa, 1633), Juan Sánchez-Cotán (Natureza-Morta com Frutos, 1602), Pedro Alexandrino (Romãs e Metal, século XX), Osaias Beert (Natureza Morta com Cerejas Frescas e Morangos em Taças de Porcelana, 1608). Respectivamente, os chefs que criaram os pratos foram: Salvatore Loi (Pargo assado com zabaiione de óleo extra virgem e alho doce), Erick Jacquin (Pernil de porco recheado com azeitona, caramelizado com sauternes e pêssego assado), Luciano Boseggia (Linguado com frutas cítricas), Alex Atala (couve-de-bruxelas com ouriço e essência de pele de limão; espuma de pepino com oxalis e ovas de salmão; maçã glaçada com flor de coentro, melissa e camomila; ravioli de melão crocante de presunto), Laurent Suaudeau (Terrine de cordeiro com confit de legumes, geléia de romã e molho de menta), Fabrice Lenud (Clafoutis de framboesas).

²⁵ Ver GULA. Comer bem é a melhor vingança. Edição de Réveillon, n. 146, ano 11, dez. 2004.

Assim, testemunhos das representações artísticas da comida de diferentes períodos e espaços inspiram sua feitura! Na região de Provence - França, por exemplo, há o *Palais des Bonbons et du Nougat*, também conhecido como *Musée International des Sucre*, que traz a Monalisa, de Da Vinci e os girassóis de Van Gogh “feitos” de caramelos!²⁶

A comida é código e Roberto DaMatta (1984. p. 53) apresenta, com maestria, seu papel enquanto manifestação da sociedade brasileira ao escrever sobre comida e mulher. Para ele,

(...) a comida (com suas possibilidades simbólicas) permite realizar uma importante mediação entre cabeça e barriga, entre corpo e alma, permitindo operar simultaneamente com uma série de códigos culturais que normalmente estão separados.

Além de estabelecer a comida enquanto código, DaMatta (1984) a diferencia do alimento, pois reconhece no último apenas a função de manter o homem vivo. Compreende o alimento enquanto moldura e a comida como sendo o quadro. Relaciona comida à identidade. Além disso, este antropólogo vincula prazer ao conceito de comida.

No mesmo sentido, Maciel (2004) reportando-se à obra de DaMatta, destaca que a comida denuncia o estilo de vida. Aquele que come pode ser definido pelo que ingere. A comida identifica.

Independentemente do viés adotado, podemos perceber, portanto, que a comida é rica em significado. A partir do momento que percebemos o universo simbólico, compondo o conceito, autorizado está o ingresso dos cientistas sociais neste campo de investigação.

Claude Fischler (2001), através da obra intitulada *L’omnivore*, baliza as pesquisas antropológicas ao discutir o caráter onívoro do homem, apontando que, embora possamos comer tudo que é ingerível, elegemos o que consideramos comestível. O comestível é determinado culturalmente. Gafanhotos, larvas, cachorros e outros animais ingeríveis não são construídos como consumíveis por todos os homens, mesmo que o homem seja um animal onívoro - que pode comer vegetal e animal.

Da mesma forma, o *chef* Alex Atala lembra que o “ato de comer está intimamente vinculado à cultura” e que na “Ásia se comem cérebros de macacos ainda vivos” ou que “uma ocidental, por sua vez, come carne de vaca, um animal sagrado na Índia” (ATALA, 2003, p. 23).

Comer carne animal? Isso inclui todos os animais, inclusive o homem. A exposição intitulada “O Corpo na Arte Contemporânea Brasileira, em maio de 2005, no espaço Itaú

²⁶ Ver GULA. *Comer bem é a melhor vingança*. n 153, ano 12, jul. 2005.

Cultural, em São Paulo, apresentou a obra *Canibal*, de Marco Paulo Rolla. Diante daqueles corpos “untados” saindo do forno de um fogão de quatro bocas, a possibilidade da carne humana servir de comida foi materializado.

O cinema, principalmente através da cena em que o personagem Dr. Hannibal Lecter, interpretado Anthony Hoppinks, em uma das obras que sucedeu o *Silêncio dos Inocentes* (1991), serve uma porção do cérebro humano, contribuí para firmar o entendimento sobre o caráter onívoro do homem, bem como aponta a eleição ligada ao seu contexto de inserção.²⁷

Todas as manifestações artísticas referidas possuíram o condão de gerar uma reação repulsiva na maioria dos comedores da sociedade contemporânea. Por tal motivo, merece destaque o ensinamento de Fischler (2001) citado por Maciel (2001, p. 146-147) sobre a importância do valor simbólico da comida. O homem “come significados” e partilha com seus pares uma infinidade de representações. Ainda mais, o ato alimentar apresenta um caráter íntimo singular:

Comer: nada de mais vital, nada de tão íntimo. ‘Íntimo’ é o adjetivo que se impõe: em latim, *intimus* é o superlativo de interior. Incorporando os alimentos, nós o fazemos aceder ao auge da interioridade. (...) o vestuário, os cosméticos, estão apenas em contato com o nosso corpo; os alimentos devem ultrapassar a barreira oral, se introduzir em nós e tornar-se nossa substância íntima. Há então, por essência, alguma gravidade ligada ao ato de incorporação: a alimentação é o domínio do apetite e do desejo gratificados, do prazer, mas também da desconfiança, da incertitudes e da ansiedade.

Contudo, importante destacar a ressalva de Carneiro (2003, p. 5) no sentido de indicar que o sexo é mais íntimo que a comida. Porém, apresenta “uma partilha social bem mais restrita”. Além disso, “a metáfora alimentar invade todas as esferas da vida”, inclusive a sexual.

DaMatta (1984) estabelece a relação entre comida e sexo enfatizando que o ato sexual implica que o comido é “englobado” totalmente pelo comedor. Existe a figura do comedor e do comido, sendo que nem sempre o comedor será o homem como normalmente se costuma pensar.²⁸ Tudo dependerá de quem busca, de quem propõe o “ato de comer”. O que importa aqui é destacar a relação entre comida e sexo. Ambos envolvem intimidade.

²⁷ Antropofagia. Naquele instante o livro *Os Sobreviventes. A Tragédia dos Andes* e o filme (1993) sobre a tragédia a partir dos sobreviventes, ganhava “vida” diante dos meus olhos. Reação semelhante o *chef* Alex Atala provocou na platéia composta por cientistas sociais, historiadores e outros profissionais da alimentação quando, no encontro realizado em Curitiba, em 2007, buscando firmar o caráter cultural do ato alimentar, relata a figura de um homem faminto que, guiado pelo aroma irresistível de carne sendo grelhada, acaba encontrando um corpo humano sendo cozido.

²⁸ Neste sentido, oportunas as contribuições de Anthony Giddens (1993, p. 16) que reconhece “um mundo de igualdade sexual crescente” embora destaque que essa igualdade está longe de ser “completa”. A exemplo de DaMatta, não deixa de destacar que “sociedade” ainda é mais permissiva ao homem no sentido de “compreender” suas “necessidades sexuais”.

O renomado *chef* Alex Atala posou para a Revista Trip e ao responder a indagação “o que é melhor, comer ou comer?” afirmou: “Ah, eu gosto de comer (risos). Não passo sem comida nem sexo. Gosto de comer ao quadrado.”²⁹

O ato de comer, diferentemente do vestir, por exemplo, implica em interiorização, aspecto fundamental que o distingue dos demais “traços” que compõem o que se entende por identidade.

O trabalho de Maciel (1996) sobre o churrasco gaúcho, apontado como um prato “emblemático”, bem como um ritual de comensalidade, além de traçar as fronteiras entre o “prato típico” e o “prato do cotidiano”, permite compreender a comida enquanto expressão de identidade. O mesmo ocorre quando a antropóloga analisa a bebida de origem Guarani, feito com erva-mate, servido quente no Rio Grande do Sul: O chimarrão. O chimarrão enquanto “bebida identitária” (MACIEL, 2007, p. 40).

Abdala (2007), por sua vez, reconhecendo a relação entre cozinha e identidade social apresenta na obra *Receita de Mineiridade: a cozinha e a construção da imagem do mineiro*; a importância da cozinha enquanto constitutiva da identidade, sem deixar de registrar “a imagem de Minas que se projeta no *mito da mineiridade*, possibilitada pela existência desse mito” (ABDALA, 2007, p. 168).

Uma passagem da obra de Abdala (2007, p. 171) se apresenta extremamente oportuna tendo em vista os objetivos dessa dissertação:

Nada mais atual que o pão de queijo, que extrapolou as fronteiras da região, chegando até os hotéis e restaurantes internacionais, adaptado ao gosto pelo que é prático, rápido e versátil. Do forno de barro no fundo do quintal, quentinho, com café na hora da merenda, momento de reunião da família e de amigos, desde o séc.XX, o pão de queijo ganhou espaço público, servido como sanduíche no melhor estilo *fast-food*.³⁰

²⁹ A reportagem da Revista Trip vem ilustrada por fotos de Alex Atala cozinhando, acompanhado por sua equipe de trabalho do D.O.M, outros chefs de cozinha consagrados (Ferran Adriá, Flávia Quaresma), esposa e filhos. As atividades que gozam da preferência do renomado *chef* brasileiro foram registradas, a saber: a caça e a pesca. Além dessas imagens, Alex Atala aparece na reportagem intitulada Nu e Cru em fotos que destacam seu corpo tatuado e coberto por uma espécie de “merengue”.

³⁰ Segundo Abdala (2007), o pão de queijo reúne o “novo” e a “tradição”. A cientista social colaciona três receitas de pão de queijo: uma que leva polvilho doce e azedo, o dobro de medida de leite em relação à água e gordura; outro que utiliza apenas polvilho azedo, com farinha de fubá, com possibilidade de ser utilizado dois tipos de queijo (meia cura ou fresco) e, por fim, uma receita que leva apenas polvilho doce, a mesma proporção de leite e água.

Essa iguaria está no *shopping* Iguatemi Porto Alegre, através da Casa do Pão de Queijo,³¹ e é classificado pela administração, no Guia de Compras,³² como Restaurante/*Fast-Food*.

A comida remete ao histórico, ao social, ao cultural. É um código. A comida fala. A comida comunica, expressa. Identifica. O ato de comer implica em socialização e revela significados. A comida é rica em simbolismo. Assim, essa dissertação é inaugurada a partir dessas lentes: escutar a “fala da comida de *shopping*”, decodificar os significados dessa comida tão facilmente “identificada” como sendo *fast-food*, a partir do “lado de dentro do balcão”.

1.1 COMIDA E IDENTIDADE

A comida possui uma dimensão identitária. Através dela os povos revelam seus traços diacríticos, códigos e se comunicam. Brillat-Savarin, crítico francês de gastronomia, afirmou “Dize-me o que comes e te direi quem és”. Esta frase foi “transformada” em “Dize-me o que comes e te direi de onde vens”. A construção de pertencimento está posta. Através da comida, temos uma identidade reivindicada. Quando comemos, comunicamos diferenças sociais e étnicas, posto que implica em sociabilidade, em troca pessoal e reciprocidade. (CONTRERAS; ARNÁIZ, 2005).

Através de prescrições, proscições, tabus alimentares, construídos culturalmente, dada sociedade ou grupo social cria critérios de pertencimento. A comida, rica em simbolismo, permite identificar a comunidade judaica, pelo não-consumo da carne de porco³³, a religiosidade asiática revelada pela cozinha vietnamita, onde o princípio Yin e Yang está relacionado com o princípio da harmonia entre os elementos de transformação que correspondem aos cinco gostos encontráveis na comida (THAI, 2002).

No caso da comida vietnamita, os cinco elementos de transformação; quais sejam: metal, madeira, água, fogo e terra, correspondem respectivamente aos cinco gostos (picante e

³¹ A Casa do Pão de Queijo é uma empresa nacional que está há mais de 38 anos no mercado. A partir de 1988 a empresa abriu franquias (hoje a empresa possui mais de 400 lojas franquizadas). <http://www.casadopaodequeijo.com.br/quem_somos.php>. Acesso em: 11 maio 2007.

³² No site do *shopping* a Casa do Pão de Queijo é classificada como Alimento Especial.

³³ Sabe-se que alguns judeus passaram a comer carne de porco, todavia o não-consumo dessa carne continua figurando como um dos elementos identitários.

forte, ácido e agri, salgado, amargo e doce) (THAI, 2002). A relação entre religião e comida é destacada por diversos pesquisadores. (SCHMIDT-LEUKEL, 2002; POULAIN; 2004).

Partindo de outro recorte, o antropólogo Klaas Woortmann (2006), ao estudar o sentido simbólico das práticas alimentares, aponta o universo simbólico presente nas relações de gênero para o qual o “pai de família” corresponde ao roçado, à sala, ao cru e ao mantimento. A “mãe de família” é associada à casa, à cozinha, ao cozido e, por fim, à comida. A última difere-se do mantimento por enfrentar o processo culinário. Daí, em grupos camponeses, concluímos que cabe à mulher, no espaço privado, realizar a transformação do cru em cozido, através de processos culinários.

Ainda, na mesma publicação, o pesquisador trabalha o significado “fraco” e “forte” atribuído à comida que corresponde, respectivamente, ao que é comido na cidade e no campo. Por “forte” devemos entender a comida capaz de manter a pessoa “em pé e trabalhando”. É a comida “forte” que tem “sustança”. A construção de “sadio” aparece associada a esta comida.

No estudo realizado sobre hábitos alimentares e cultura, vinculados à alimentação infantil (de zero a dois anos) referido anteriormente, o caldo do feijão é construído pelas mães como “fraco” e o grão como “forte”. O mesmo ocorre com o arroz; ou seja: a água é representada como “fraco” e o grão como “forte”. Conforme a criança vai crescendo o grão que era considerado “ruim”, porque forte, passa a ser “bom”. O arroz, a seu turno, não goza da mesma “sorte”, pois possui aceitação apenas na textura líquida e na “tenra idade”. O grão do arroz é construído sempre como “ruim” ou porque é duro demais para os pequenos ou porque, quando esses ficam “mais velhos”, não encontram as propriedades nutritivas que necessitam (ALMEIDA; KANAUTH; VICTORIA, 2007).

Mesmo antes de abordar a diferença entre alimento e comida, a antropóloga Ellen Woortmann, por sua vez, (2006, p. 57), fala da “identidade portátil” representada pela comida, através da citação de Dutra (1991), que vale reproduzir:

O paladar muitas vezes é o último a se desnacionalizar, a perder a referência da cultura original. A culinária atua com um dos referenciais de sentimento de identidade: é por sua característica de *portable* (...) que ela pode se tornar referencial de identidade em terras estranhas.

Por isso, a comida é apontada como elemento menos suscetível à modificação, sendo utilizada, inclusive, como manifestação de resistência identitária, pois, como coloca Poulain (2004, p. 38) “a história da alimentação mostrou que cada vez que identidades locais são

postas em perigo, a cozinha e as maneiras à mesa são os lugares privilegiados de resistência”.³⁴

Compartilhar de tal entendimento não implica em desconhecer os processos globais que atingem inclusive a comida. Neste sentido, cabe apontar o papel desempenhado pela rede McDonald’s que, muito mais do que indicar a “americanização, revela o padrão alimentar da sociedade contemporânea, tão bem caracterizada pelo *fast-food*. As grandes redes de *fast-food* compõem a mundialização no que tange à dimensão alimentar. (ORTIZ, 1994; FISCHLER, 2001).

Não se pode ignorar que as grandes redes *de fast-food* são consideradas vantajosas “por sua estrutura automatizada, por seu aspecto moderno, pela organização do seu espaço e pela higiene, mas se destaca das outras, sobretudo, por sua *marca*, assim como uma roupa de *grife* é diferenciada da semelhante pela etiqueta” (GARCIA; 2003, p. 489). (Grifos nossos).

A construção da identidade alimentar, bem como sua “preservação”, não ocorre de forma “homogênea”, “pacífica” e, muito menos, admite respostas “simplistas”. Neste sentido, oportunas as contribuições de Ruben Oliven (2006, p. 201-202) ao tratar as identidades sociais à luz dos fenômenos da desterritorialização e reterritorialização se utilizando da culinária como um exemplo típico desses processos. Pela desterritorialização determinados fenômenos “que se originam num determinado espaço e que acabam migrando para outro” e lá chegando “se adaptam e se integram”.

Como exemplo, o autor utiliza um dos “ícones” do *fast-food*; a pizza. A pizza que “representava” a Itália, embora tenha sua origem atribuída aos povos da Mesopotâmia, deixou de identificar os italianos dada a difusão alcançada. Outro exemplo interessante, vinculado à cozinha italiana é o galeto³⁵ que, segundo o antropólogo, “apesar de ter sido inventado pelos colonos italianos que migraram para o Brasil, não existe na Itália, sendo um prato característico do Rio Grande do Sul” (OLIVEN, 2006, p. 202).

Quando analisamos a comida “emblemática” italiana, percebemos que a polenta é iguaria presente. Contudo, o fato do milho ter origem na América simplesmente “desaparece”. Depois de ser levado pelos colonizadores no século XVI e ser difundido na Europa, África e Ásia, o terceiro cereal mais consumido e plantado, desde cerca de 3000 a 3500 a.C, no México, tem seu continente de origem esquecido (CARNEIRO, 2003).

³⁴ O exemplo de resistência identitária apontada pelo autor é o que ocorreu com a província de Alsácia que, quando estava sob o domínio alemão, tinha-se uma mesa francesa. O inverso foi verificado: a “mesa” era alemã quando a França exercia o domínio.

³⁵ O galeto “deve ser preferencialmente “ao Primo Canto” (ao primeiro canto, quando o pinto ou frango ensaia o canto do galo)” (BOSISIO, 1999, p. 76).

Segundo Henrique Carneiro (2003, p. 59), o milho tornou-se parte essencial da dieta italiana “em torno de 1600, onde se incorporou na forma da polenta à antiga tradição das papas e mingaus de outros cereais que haviam sido secundarizados pela panificação do trigo e do centeio”.³⁶

Na comida da Itália Setentrional encontramos a presença marcante do arroz em diferentes pratos, sendo que será a presença do açafrão que irá “diferenciar” o risoto milanês “dos outros.” Tem-se neste exemplo, a importância do arroz para a região e a utilização de uma especiaria com força suficiente para identificar Milão entre os demais integrantes desta região italiana.

Pode ser registrada ainda a presença da batata, enquanto “contribuição” americana, em diferentes pratos da região de Trento, na Itália (bolinhos de batata com ameixas, com ricota, bolinhos de batata crua).

Da mesma forma, produtos “importados” são encontrados em inúmeras cozinhas regionais francesas (POULAIN, 2004), entre eles a batata, tomate e berinjela. O mesmo acontece na comida espanhola quando registramos a presença do tomate no pão (na região da Catalunha, principalmente). Por excelência, na Espanha temos a *paella*, “emblemática” e denunciadora do ingrediente “importado”: o arroz. Por tudo isso, discutir a construção dos “pratos típicos” requer toda atenção do pesquisador.

A comida não está descolada do seu contexto de inserção histórico, político, econômico, social e cultural. Sendo assim, não admite abordagens reducionistas sob pena de tratarmos os “pratos típicos” descolados de seu contexto. Extremamente atento ao problema, DaMatta (1984) sinaliza a importância de abandonarmos “o mito fundador” que acompanha algumas construções que versam sobre cultura brasileira. Trata-se de afastar a “fábula das três raças” muitas vezes presente quando discutimos comida “brasileira”.

Como bem coloca Maciel (2003, p. 6):

(...) pensar a construção da cozinha brasileira a partir do dito ‘mito fundador’ da brasilidade significa deixar de abarcar as relações sociais estabelecidas, desconhecendo os fatos de que o português era o colonizador, o negro foi trazido como escravo, à força, e os povos indígenas foram dizimados.

³⁶ Segundo observa Henrique Carneiro (2003, p. 53): “Dezoito plantas foram identificadas como a base de 75% a 80% da alimentação total da humanidade em todos os tempos e continentes e continentes. Entre elas, nove são cereais (trigo, arroz, milho, cevada, centeio, aveia, trigo sarraceno, milhã e sorgo); quatro são tubérculos (batata, mandioca, batata-doce e inhame); três são arbustos (tamareira, oliveira e vinha); e há uma árvore (bananeira) e uma gramínea (cana-de-açúcar).” Ao continente americano é tributado o milho, a batata, a batata-doce e a mandioca.

O que se aplica para a cozinha “brasileira” deve ser levado para a comida “brasileira”. Para a panela “chega” o feijão, o leite de coco, o azeite de dendê, construídos como produtos “genuinamente” brasileiros ou como “heranças” das “três raças”, acabam por reduzir as relações sociais que as sustentam, caindo novamente em posição equivocada.

Além disso, tratar “comida típica”, seja ela brasileira ou não, exige que o pesquisador fique atento à necessária distinção entre “comida típica” e “comida do cotidiano”. No caso brasileiro, a feijoada é, por vezes, a identificada como “típica”, inclusive com o reconhecimento de importante publicação francesa: Larousse (2001)³⁷. Chico Buarque, ao cantar Feijoada Completa, demonstra o universo simbólico da feijoada:

“Mulher, você vai gostar
 Tô levando uns amigos pra conversar
 Eles vão com uma fome que nem me contem
 Eles vão com uma sede de anteontem
 Salta cerveja estupidamente gelada prum batalhão
 E vamos botar água no feijão
 Mulher, não vá se afobar
 Não tem que pôr a mesa, nem dá lugar
 Ponha os pratos no chão, e o chão tá posto
 E prepare as lingüiças pro tira-gosto
 Uca, açúcar, cumbuca de gelo, limão
 E vamos botar água no feijão
 Mulher, você vai fritar
 Um montão de torresmo pra acompanhar
 Arroz branco, farofa e a malagueta
 A laranja-bahia ou a seleta
 Joga paio, carne seca, toucinho no caldeirão
 E vamos botar água no feijão
 Mulher, depois de salgar
 Faça um bom refogado, que é pra engrossar
 Aproveite a gordura da frigideira
 Pra melhor temperar a couve mineira
 Diz que tá dura, pendura a fatura no nosso irmão
 E vamos botar água no feijão”.

Trata-se do nome de um “prato sagrado dentro da nossa culinária”. A música de Chico Buarque ilustra os ensinamentos de DaMatta (1984, p. 54), pois

Quando se come um *cozido* temos o alimento que junta vegetais, legumes e carnes variadas num prato que tem peso social muito importante, pois que inventa a sua

³⁷ Além da feijoada, a publicação apresenta a canja, sopa de camarão com mandioca, camarões com amendoim, crepes e flan de abóbora como pratos que representam a cozinha brasileira. (LAROUSSE, 2002, p. 539-552). A canja do imperador é o título da obra de Dias Lopes (2004), cujo o capítulo intitulado “A canja do imperador Dom Pedro II”, evidencia a predileção do monarca pela canja, que tanto poderia ser de galinha como de macuco. A canja era construída como prato único, portanto deveria ser “rica”. Segundo as fontes utilizadas pelo autor, a canja que acompanhava D. Pedro II, inclusive quando estava no teatro, tem sua origem na Ásia e foi trazida pelos colonizadores portugueses ao Brasil.

própria ocasião social. Quando se come um cozido não se come um prato qualquer. É que há no Brasil, certos alimentos ou pratos que abrem uma brecha definitiva no mundo diário, engendrando ocasiões em que as relações sociais devem ser saboreadas e prazerosamente desfrutadas como as comidas que elas estão celebrando. E de modo tão intenso que não se sabe, no fim, se foi a comida que celebrou as relações sociais, estando a serviço delas, ou se foram os elos de parentesco, compadrio e amizade que estiveram a serviço da boa mesa.

A “Feijoada Completa” cantada por Chico Buarque parece sugerir que os amigos estavam a serviço do prato emblemático. De fato, o homem anuncia sua chegada da “rua”, apresenta a “ficha técnica da feijoada”, nomeia a mulher ao cargo de cozinheira e elimina o “serviço de salão”.

Lody (1999, p. 46) equipara o feijão ao cozido, ao afirmar que “o Cozido, como a feijoada, é um prato de muitos ingredientes, de muitas misturas e principalmente, de quem domina a criatividade na cozinha.”

Todavia, nós não comemos feijoada todos os dias, pois faltariam mulheres brasileiras (ou até mesmo água!) para colocar “tanta água no feijão”. O feijão com arroz, o feijão com farinha é o que encontramos no dia-a-dia do comer brasileiro, inclusive no *shopping center*.



Figura 2 - Feijão e Arroz no *self-service* da Feira da Fruta

Fonte: Autora, (2007).

O feijão e o arroz “branco”³⁸. O arroz “branco” e o feijão. Observando os comedores servindo seus pratos e, logo em seguida, ingerindo-os foi possível observar que normalmente o feijão é colocado no prato sem estabelecer uma “comunicação” com o arroz. Logo, no momento em que o comedor se senta à mesa, a tendência é misturá-los, conforme revela a Figura 2 dos restos deixados no prato da Troppo Bene, outra loja classificada como restaurantes/*fast-food* pela administração do *shopping*.



Figura 3 - Restos de Feijão com Arroz: quem é quem?! Praça de Alimentação. Troppo Bene

Fonte: Autora, (2007).

Raramente pude constatar um comedor levando à boca uma porção de arroz ou de feijão “apartados”. Diante desta constatação, a leitura de DaMatta (1984, p. 56) iluminava as reflexões sobre o ato de comer feijão **com** arroz: são comidos como se come um cozido, “misturando-se as duas porções num só prato formando uma massa indiferenciada que assume as propriedades gustativas dos dois elementos. De tal modo que o feijão que é preto, deixa de

³⁸ A Figura 2 revela a preocupação em ofertar um arroz “mais rico”, expressão utilizada pelas cozinheiras da Feira da Fruta, com bacon, pimentão, “temperinho verde”.

ser preto, e o arroz que é branco deixa também de ser branco”. Tem-se o “intermediário” tão familiar à sociedade brasileira.³⁹

A feijoada pode ser emblemática, mas seguramente não é um prato do cotidiano. Se quisermos transpor a discussão para termos regionais, podemos afirmar que o gaúcho, embora “queira” ser identificado pelo consumo do churrasco, ele não o engere todos os dias (MACIEL, 1996). Assim, a comida que é construída como “típica” necessariamente não é encontrado na “mesa” todos os dias. Contudo, o que importa é a identidade construída e expressada através do churrasco. O churrasco *fala* uma língua, comunica.

Inclusive, a importância da construção identitária revelada pela comida foi “reconhecida” pelo poder legislativo através da publicação da Lei nº. 11.929, de 20 de junho de 2003, que institui o churrasco enquanto “prato típico” e o chimarrão como “bebida símbolo” do Estado do Rio Grande do Sul. A lei ainda vai mais longe, estabelece no art. 1º, parágrafo único, o que se deve entender por churrasco à gaúcha: “(...) a carne temperada com sal grosso, levada a assar ao calor produzido por brasas de madeira carbonizada ou *in natura*, em espetos ou disposta em grelhas, e sob controle manual.”

Vale registrar que o churrasco que não for preparado em observância à disposição legal não pode ser reconhecido como “churrasco à gaúcha” pelo poder público; ou seja: se o churrasco for “temperado” com sal grosso, mas for assado em espetos giratórios, não poderá ser considerado “churrasco à gaúcha”!

Por certo, não cabe aqui discutir os “equivocos” cometidos pelo legislador no que tange aos aspectos históricos, culturais e inclusive técnicos,⁴⁰ mas apenas sinalizar a “força identitária” do churrasco diante do povo gaúcho.

³⁹ Existem muitas “cores” de feijão consumidas no cotidiano no Brasil (“marrom”, “vermelho”, “branco”), embora DaMatta faça referência ao “preto”. A final, além de mulato somos cafuzos, entre outros “resultados” encontrados com o processo de miscigenação.

⁴⁰ Segundo o *Le Cordon Bleu*, o ato de “assar” não se confunde com o ato de “grelhar”. Assar é “cozinhar o alimento no forno” (2002, p. 336). Logo, tecnicamente o “churrasco gaúcho”, como não “vai para o forno”, não é assado, todavia ele pode ser grelhado, quando preparado “em chapa de metal colocada sobre brasas” (2002, p. 338).

Outro aspecto da referida lei merece destaque, pois pertinente à discussão que pretendo inaugurar a seguir, que consiste na fluidez de fronteiras entre o regional e o global revelada pelo legislador. Ao instituir o prêmio, “Nova Bréscia”,⁴¹ para a churrascaria escolhida “como modelo por sua fidelidade ao estilo gaúcho” (art.2º), o legislador reconhece a existência no Estado de um número significativo de churrascarias que não correspondem a esse “estilo”.

Carnes são temperadas com inúmeras ervas e especiarias, além de receberem cozimento diverso do previsto em lei e nem por isso são consideradas menos “gaúchas” para os gaúchos. Além disso, mesmo que a lei não especifique, culturalmente alguns acompanhamentos são considerados como importantes para a construção do “churrasco gaúcho”; entre eles: mandioca, em forma de farinha e também cozida, pão com misturas, saladas (entre elas a “salada de batata”, também aqui chamada de “salada de maionese” porque recebe o molho emulsionado).⁴²

Pois bem, o que desejo provocar com estas afirmações? As churrascarias não devem ser consideradas “gaúchas” quando colocam em seus “cardápios” *sushi* e *sashimi*? A “comida regional” desapareceria diante da presença da “comida global”? Tais interpelações permitem constatar a interface da “comida regional” com a “comida global”.

Oportuno, então, trazer as contribuições reflexivas de Ianni (1998) sobre a globalização:

Primeiro, a realidade social, ou o "objeto" das ciências sociais, revela-se diferente, novo ou surpreendente. Revela-se simultaneamente mundial, nacional, regional e local, sem esquecer o tribal. Muito do que é particular revela-se também geral. O indivíduo e a coletividade constituem-se na trama das formas de sociabilidade e no jogo das forças sociais em desenvolvimento em âmbito global. Muito do que pode ser identidade e alteridade, nação e nacionalidade, ocidental e oriental, cristão e islâmico, africano e indígena ou soberania e hegemonia revela-se constitutivo das

⁴¹ Nova Bréscia é uma cidade colonizada por italianos, localizada no nordeste do Estado do Rio Grande do Sul, famosa por seus “churrasqueiros”. Há um monumento da figura de um assador com os seguintes dizeres: “A ti churrasqueiro que representas a comunidade bresciense em todos os recantos do país, nosso reconhecimento.” Em Porto Alegre, havia uma churrascaria, com o mesmo nome, cujos proprietários, descendentes de italianos, viram algum de seus funcionários deixarem o país para “fazer churrasco pros gringos lá de fora”, segundo um dos funcionários da churrascaria.

⁴² Hervé This (2003, p. 45-49), químico francês que se dedica ao estudo da gastronomia molecular, destina capítulo específico para explicar os fenômenos químicos que ocorrem durante o preparo da maionese que tanto preocupam as mulheres gaúchas, normalmente responsáveis pela elaboração das saladas quando o churrasco é feito “em casa”; a saber: por que as maioneses tornam-se tão viscosas? O químico francês explica: porque a solução aquosa é quase toda ocupada pelas moléculas de óleo. Por que a maionese talha? A explicação repousa na temperatura dos ingredientes, que estão frios de mais, ou na pouca quantidade de água em relação à quantidade de óleo acrescentada. No Rio Grande do Sul muitas construções são realizadas sobre as causas que levam uma maionese “desandar”, a maioria delas associadas à “condição da mulher” (física, emocional, etc), por exemplo, “estar ela menstruada”. Hervé This publicou *Les secrets de la cassarole*, em 1993. A obra foi traduzida para o português com o título *Um cientista na cozinha* (2003).

formas de sociabilidade e do jogo das forças sociais que se desenvolvem em âmbito simultaneamente global, regional, nacional, tribal e local.

Por isso, o objeto deste trabalho permite relacionar o caráter regional, o nacional e o global que tão bem caracterizam a “comida dos nossos tempos”. No “templo do consumo” o “carreteiro gaúcho” convive com o hambúrguer. O mesmo “hambúrguer” aparece na “pizza italiana”⁴³, que, segundo Oliven (2006), vale lembrar, não é mais reconhecida “como italiana” dada a difusão alcançada.⁴⁴

Além disso, como destaca o antropólogo Oliven (2006, p. 206) “a criação de manifestações culturais mundializadas não significa que as questões locais estão desaparecendo. Ao contrário, a globalização torna o local mais importante do que nunca.”

O cotidiano da vida dos moradores dos centros urbanos revela a crescente procura por comida que é elaborada e consumida “fora de casa” seja ela realizada pelos restaurantes ou por redes de comidas rápidas. O fenômeno é observado a partir do final da década de 80, período que ocorre o crescimento dos restaurantes por venda de comida a quilo e assemelhados (ABDALA, 2006, p. 1).

Todavia, não podemos esquecer que a comida, mesmo consumida “dentro de casa”, muitas vezes foi adquirida “pronta” em grandes redes de supermercados na forma congelada ou não. Mais, ainda presenciamos os serviços de telentrega de comida, de diferentes “tipos” (massas, *sushi*, filés com diferentes acompanhamentos e, até mesmo, o cachorro-quente, pizza e o hambúrguer – o emblema do *fast-food*).

Esta comida não deixa de revelar traços identitários. Tanto em restaurantes localizados na rua, como nas lojas das praças de alimentação de *shopping centers* é possível encontrar as “comidas emblemáticas” não só locais, como regionais, nacionais e mundiais a denunciar o que “diferencia” a “nossa comida” da “comida dos outros”. As comidas que “não são feitas em casa”, mas consumidas “dentro de casa” obedecem a mesma lógica.

Neste momento, em caso de preferência por comida japonesa, indiana, italiana, mesmo que se resida em Porto Alegre, basta abrir, por exemplo, o *i-menu delivery*⁴⁵ e *voilà*: tais

⁴³ A Petisqueira, localizada na praça de alimentação do *shopping* Iguatemi Porto Alegre, criou uma pizza feita com carne de hambúrguer.

⁴⁴ Em seguida, veremos a posição de Fischler quanto a relação entre a pizza e o *fast-food*.

⁴⁵ A Edição nº 15 desta publicação, por exemplo, apresenta na capa a foto de uma pizza “Mediterrânea”, feita pela BazKaria. Na primeira página, o empreendimento inicia sua apresentação dissertando sobre a região País Basco, localizada na Espanha. Interessante ressaltar que a Baskaria elegeu para publicidade a pizza mais consumida que remete para o Mar Mediterrâneo, mesmo que a região espanhola em foco não seja banhada pelo mesmo. I-MENU DEVERY – I-Menu Comércio, Serviços, Entregas Ltda. Porto Alegre, RS, ano 8, ed. n. 15, 2007.

comidas emergem de “restaurantes de rua” ou de uma “loja” de *shopping center*. Portanto “as marcas” que identificam a cozinha japonesa, indiana, italiana aparecem através dos diferentes tipos de ingredientes, modos de preparo, sabores, texturas, apresentações.

A simultaneidade tratada por Ianni é revelada através da comida, independente do local de sua produção ou consumo. Encontrar a identidade na comida dependerá apenas das “lentes” daqueles que a procuram, nunca esquecendo que a possibilidade de se falar em uma cozinha nacional ou regional, por exemplo, não implica necessariamente, admiti-la com força suficiente para que seus consumidores firmem sua individualidade a partir dela. Melhor compreendê-la como “a comida “normal” de um grupo” (CONTRERAS, 2005, p. 204).

A comida não surge “do nada”. Os ingredientes são processados na cozinha, assim também como as técnicas utilizadas são executadas neste espaço geográfico. Dada a importância que a cozinha exerce para o estudo aqui pretendido, torna-se necessário tratá-la com distinção.

1.2 COMIDA E COZINHA

Como falar em comida sem pensar em cozinha? Como já destaquei anteriormente, o que difere o homem do animal é sua capacidade de transformar alimento em comida. Este diferencial se manifesta desde que o homem desenvolveu a habilidade de produzir alimentos. O homem planta (cereais, legumes, verduras) e cria animais (gado, suínos, aves). Excetuadas as atividades comerciais voltadas para importação, o que é produzido e criado por uma dada sociedade permite ao pesquisador pensar sobre aquele que compra e, talvez, sobre aquele que realmente consome nesta mesma sociedade.

Por certo, há de se vislumbrar os alimentos que, oriundos da exportação, ainda mais diante das trocas comerciais próprias da sociedade contemporânea, estão à disposição do comprador e do consumidor. Comprador não deve ser confundido com consumidor, pois tal procedimento elimina a identificação daquele que realmente ingere a comida.

Para o Código de Defesa do Consumidor, Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990, art.2º, “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produtos ou serviço como *destinatário final*.” (grifos meus)

A distinção entre comprador e consumidor, além de ter implicações jurídicas distintas,⁴⁶ tem gerado muita preocupação para os pesquisadores da alimentação, pois, devido a questões metodológicas, fica muito difícil determinar quem come o que, quando o ato de comer, por exemplo, é realizado em casa.⁴⁷

O leitor atento pode perceber que a expressão *comedor* é utilizada aqui de forma insistente. Trata-se de uma opção conceitual, haja vista que o termo “comensal” não possui a mesma força para abarcar “aquele que come”. O uso indistinto dos dois termos acabam confundindo dimensões diferentes do ato de comer. O comedor é aquele que realiza o ato de comer. Já a expressão comensal remete à comensalidade, ou seja, a forma pela qual o ato de comer se realiza: com outro ou com outros.⁴⁸

O comedor guarda, assim, um ponto em comum com o conceito de consumidor, qual seja: ele é o destinatário final. No caso em tela, o primeiro é aquele que “come a comida”, independente de fazê-lo individualmente ou acompanhado. Por outro lado, o consumidor é o destinatário final do produto ou serviço: no caso, àqueles próprios do universo da comida.

Mas o que é “comido” pelo comedor? A comida. A comida necessariamente remete ao seu local de produção: à cozinha. Assim, o que interessa no momento é refletir sobre a importância da cozinha para a compreensão da comida. O processo de transformação de ingredientes em um prato de comida é bem mais complexo do que se costuma imaginar.

Afinal, o que é cozinha?

⁴⁶ O Código de Defesa do Consumidor somente pode ser aplicado diante da existência do consumidor; leia-se, destinatário final do produto ou serviço, aos demais deve ser aplicada as disposições de outros diplomas legais onde não vigoram o princípio da vulnerabilidade e da hipossuficiência. O primeiro garante “vantagens” no campo do direito material, já o segundo, no campo do direito processual. Por exemplo, graças ao princípio da hipossuficiência o ônus da prova recai nos ombros do fornecedor ou prestador de serviço e não do consumidor.

⁴⁷ Essa questão foi levantada por Contreras nas “falas” que tive o privilégio de escutar atentamente (em Brasília, 2006 e em Porto Alegre, 2007). A relevância desta questão é incalculável, pois após a compra ser realizada torna-se extremamente difícil precisar quem realmente consome o que. Tal questão adquire relevância na discussão sobre obesidade, desperdício de alimentos, entre outros temas que interessam ao pesquisador social da alimentação e outros profissionais.

⁴⁸ A discussão sobre o emprego destes termos gerou entre os cientistas sociais presentes no encontro realizado pelo grupo da história da alimentação, em Curitiba, em 2007, a necessidade de pensarmos a possibilidade de estabelecer uma padronização no que tange a seus empregos nas produções textuais brasileiras. A provocação surgiu a partir da pesquisadora Rossana Pacheco Proença, uma das responsáveis pela tradução da obra de Poulain (2004). Por isso, considero oportuno reproduzir a nota sobre essa questão: “Traduzimos por “comedor” a palavra francesa *mangeur*, que representa, para a sociologia da alimentação atual, o homem que come. A utilização deste termo surgiu a partir da publicação de *Le mangeur du 19ème*, de Jean-Paul Aron (1976). E foi reiterada pelo seminário realizado em 1998, tendo como um dos temas justamente a discussão de distinguir o *manguers*. Humano de modo a distingui-lo do *commensal*, palavra que remete a uma dimensão biológica e coletiva do comer. (...) Em português, segundo o dicionário Houaiss, “comensal” é um ou cada um dos que comem juntos. E “comedor” é aquele que come” (POULAIN, 2004, p. 20).

Para Fischler (1985), citado por Contreras e Arnáiz, (2005, p. 2002), a cozinha é “um corpo de práticas, de representações, de regras e normas baseadas em classificações. A cozinha permite identificar, além de conciliar, o conhecido e o desconhecido pelo homem⁴⁹. Com freqüência, encontramos afirmações que remetem o conceito ao universo da discussão do regional (“cozinha gaúcha”, “cozinha mineira”, “cozinha brasileira”, “cozinha catalã”, “cozinha espanhola”, “cozinha mediterrânea”, etc.), do global (“cozinha ‘globalizada’”), do fazer da cozinha em sentido estrito (cozinha fácil, cozinha complexa, cozinha ‘laboratorial’, etc.), cozinha de etnia (“cozinha indígena”, “cozinha afro”, etc.), entre outros empregos.⁵⁰

Assim, durante “minha caminhada pela gastronomia” foi possível constatar a existência de “duas cozinhas”: aquela que identifica (marcada pela supremacia de elementos identitários) e a que prepara a comida, no sentido estrito (espaço onde a comida é preparada). Normalmente, as duas construções não aparecem juntas nas “falas” daqueles que desenvolvem suas atividades voltadas para a comida, pois os diferentes profissionais tendem ignorá-los ou separá-los.

Daí, a importância do conceito de cozinha, apresentado por Contreras (2005, p. 204); a saber:

(...) además de unos ingredientes básicos, unos principios de condimentación característicos, así como unos procedimientos culinarios, un conjunto de reglas, de usos, de prácticas, de representaciones simbólicas e de valores sociales, morales religiosos e higiénicos e ou sanitarios. As cozinhas, assim consideradas, costumam ter uma dimensão ética, nacional e/ou regional.

Dos elementos que compõem o conceito apresentado, os profissionais da cozinha “identificam os ingredientes básicos”, os princípios de condimentação, os usos, as práticas e os procedimentos culinários com muita facilidade e sobre eles discorrem, guardando, assim, relação com a posição que ocupam no “mercado”. Contudo, em regra, quando ingressam no campo das representações simbólicas e de valores (sociais, morais religiosos e higiênicos) o discurso revela a perda do conceito de cozinha, diminuindo-lhe a amplitude pertinente aos aspectos sociais e culturais.

⁴⁹ Segundo Contreras e Arnáiz (2005, p. 2003), “o homem “inventou” a cozinha porque identidade e identificação constituem um convite ao vital e simbólico”.

⁵⁰ Estando envolvida, desde 2003, no universo da “cozinha”, percebo que tal conceito se reveste de fundamental importância na discussão sobre comida, porquanto presente em diferentes discursos (nutricionais, culinários, para exemplificar).

Não que a percepção dos elementos mais técnicos, em absoluto, não seja importante para identificação do grupo social sobre o qual se fala. Mas, sem dúvida alguma, eles, por si sós, são insuficientes. A cozinha francesa é um bom exemplo do que busco enfatizar.

Ora, a cozinha francesa detém o discurso hegemônico sobre gastronomia, tão bem demonstrado por Poulain (2004), quando aponta os motivos pelos quais a gastronomia é francesa, sem contudo deixar de registrar a presença do McDonald's no território francês como resultado da mundialização.

Neste momento, não importa aprofundar os porquês que fazem a gastronomia francesa ser referenciada pelos profissionais da cozinha, mas apenas afirmar que esta hegemonia foi responsável pela adoção das técnicas francesas tanto pelas escolas de gastronomia como pela maioria dos *chefs* de cozinha no mundo. Assim, um profissional da cozinha ao empregar um “fundo”⁵¹, caldos extremamente utilizados na cozinha francesa, para fazer uma *paella* ou um risoto, não deixa, por exemplo, de apresentar uma “paella” ou um “risoto”. As técnicas francesas, voltadas para a elaboração de molhos, “revisitadas” ou não, costumam aparecer em diferentes “cozinhas”.

Então, uma determinada técnica francesa utilizada para a elaboração de um “prato típico brasileiro” não apresenta força suficiente para “descaracterizá-lo como brasileiro”, pois não atinge seu universo simbólico.⁵²

O resultado não se confunde com as novas regras da cozinha “arte”, de autoria de alguns daqueles que detêm um significativo capital simbólico, que consiste no processo de construção/reconstrução que apresenta um “novo prato”, ou seja, no caso em foco, não se teria o “caldo feijão”, mas um caldo escuro (ou não?) que teria “algo de feijão”.

⁵¹ A natureza dos caldos é aromática e podem ser se feitos com carne, frango, peixe (fumet). Os caldos são obtidos a parti de um cozimento lento e são utilizados como “base” de molhos, sopas, etc. Os caldos não faltam na cozinha francesa clássica.

⁵² Quando eu e minha colega de panelas, Bibiana Prates, elaboramos e servimos aos comedores, de um determinado evento, um “caldo de feijão” mesclando as técnicas tradicionais de “fazer feijão” no Brasil com uma técnica francesa e alguns ingredientes que não costumam aparecer no feijão brasileiro (limão, cenoura, etc.) o produto final não deixou de ser considerado, pelos comedores, como “o nosso caldo de feijão”, aquele do cotidiano.

Por certo, a cozinha revela a complexificação do ato alimentar. O homem complexifica ao transformar o alimento em comida. Assim, o emprego de técnicas reveladas nas fichas utilizadas pelos “profissionais da cozinha”⁵³, pelo modo de fazer, bem como pelos ingredientes utilizados e a quantidade empregada, revelam a cozinha enquanto linguagem.

A utilização ou não do azeite de dendê irá diferenciar o vatapá baiano do capixaba. O emprego da ‘maisena’, a seu turno, é denunciativo da ausência de formação, segundo os principais *chefs* do país, pois inadmissível para o cozinheiro profissional utilizar a farinha de amido para esta finalidade. Tal ingrediente poderá diferenciar o “molho branco”, elaborado pela “cozinheira do lar”, do “molho bechamel”, feito pelo “cozinheiro profissional”!

A quantidade utilizada de um determinado ingrediente pode ser denunciativo do “gosto” regional. A pimenta é um exemplo ilustrativo. Como aplicar a mesma quantidade de pimenta da “comida baiana” na “comida gaúcha”? Por isso, tendo em vista as diferenças regionais, os restaurantes baianos preparam o “pessoal do salão”⁵⁴ no sentido de procurar a definição da quantidade de pimenta a ser utilizada no prato a ser servido: “quente ou não”, perguntam eles.

A cozinha é universal, pois todo homem cozinha ao transformar o alimento em comida. Mas as cozinhas são diversas, porquanto *falam* várias línguas (FISCHLER, 1990). As “cozinhas” realmente falam uma língua que merece ser decodificada.

Como salientado anteriormente, a sociedade contemporânea pode ser caracterizada pelo processo global/regional. A cozinha não escapa do processo. Ao contrário, “cada vez mais, as sociedades tendem à valorização patrimonial de sua cozinha, resgatando a culinária tradicional em todas as partes no mundo, dando destaque aos produtos regionais e sazonais e revalorizando suas raízes culturais” (BELUZZO, 2006, p. 183).

⁵³ A profissão de cozinheiro do *shopping center*, o “pessoal do balcão” é utilizado no mesmo sentido, pois servem bebidas, alcançam a comida, realizam pedido, etc.

⁵³ A autora chega a compreensão da “relativa ausência do típico na casa” e a sua expansão nas ruas através do aumento dos estabelecimentos de “comida típica” percebendo, inclusive, o papel da política cultural do governo de Minas Gerais.

⁵³ Poulain, além da formação em Ciências Sociais, foi *chef de cuisine* e professor da *École Hotélière*, em Toulouse. Destaco este aspecto de sua trajetória por considerar sua obra rica em exemplos extremamente ilustrativos, próprio daqueles cientistas sociais que conhecem profundamente o objeto que pesquisam. Quando tive o privilégio de conhecê-lo, em 2004, e, com ele, ter conversado, constatei que a minha modesta aproximação com a cozinha me auxiliaria, sobremaneira, caso desejasse retornar ao meio acadêmico, como de fato acabou ocorrendo. Hoje tenho certeza que, se me encontro na condição de mestrandia, devo muito àquele encontro. Ainda não foi devidamente regulamentada no país. A ABAGA (Associação Brasileira de Gastronomia), formada pelos principais *chefs* de cozinha, organiza-se no sentido de pressionar o poder legislativo visando a aprovação do projeto de lei que tramita em Brasília.

⁵⁴ Por “pessoal do salão”, expressão muito utilizada pelo “pessoal da cozinha”, deve se entender todos os funcionários que trabalham no serviço de salão do restaurante. No caso do *shopping center*, o “pessoal do balcão” é utilizado no mesmo sentido, pois servem bebidas, alcançam a comida, realizam pedido, etc.

Abdala (2007), ao dissertar sobre o motivo pelo qual direcionou sua dissertação para a “cozinha mineira” deixou muito clara a relação existente entre a construção da “hospitalidade mineira” com a comida e a cozinha mineira, demonstrando a relação entre “mineiro”, cozinha e comida.⁵⁵ Trata-se do reconhecimento da associação existente entre identidade e cozinha.

Recentemente, a Espanha tomou iniciativa de propor à ONU que a “dieta mediterrânea” seja reconhecida enquanto patrimônio imaterial da humanidade. Vários países banhados pelo Mar Mediterrâneo endossaram a iniciativa espanhola. Questiono-me: de qual “dieta mediterrânea” se fala? Será aquela que *fala* a “língua” espanhola, francesa, italiana ou grega? Como aglomerar “dietas” tão distintas na expressão “dieta mediterrânea”?

A “dieta mediterrânea” se caracterizaria, segundo aqueles que defendem a idéia de patrimonializá-la, por ser à base de sopas, legumes grelhados e assados. Tais preparos são, efetivamente, realizados pelos países que são banhados pelo Mar Mediterrâneo. Contudo, os princípios de condimentação, o tempo de cocção, entre outras variáveis, apresentam diferenças significativas.

Longe de esgotar a complexidade própria do conceito de cozinha, é importante introduzir o conceito de espaço culinário fundado por Poulain (2004, p. 256):

(...) é ao mesmo tempo um espaço no sentido geográfico do termo, de distribuição nos lugares, esta será, por exemplo, a posição da cozinha, lugar onde se realizam as operações culinárias dentro ou fora da casa, um espaço no sentido social que dá conta da divisão sexual e social das atividades da cozinha, mas também um espaço no sentido lógico do termo, espaço de relações estruturais, o “triângulo culinário” de Lévi-Strauss, sendo o seu exemplo mais conhecido.

Como cozinheira, “passei” um considerável tempo refletindo no que Poulain⁵⁶ denominou de “espaço culinário”, e isto foi muito importante para a realização desta pesquisa. Conhecer a cozinha enquanto um espaço geográfico, onde as tarefas são realizadas, marcadas por inúmeros atos ritualísticos, facilitou muito o meu fazer pedagógico enquanto professora

⁵⁵ A autora chega a compreensão da “relativa ausência do típico na casa” e a sua expansão nas ruas através do aumento dos estabelecimentos de “comida típica” percebendo, inclusive, o papel da política cultural do governo de Minas Gerais.

⁵⁶ Poulain, além da formação em Ciências Sociais, foi *chef de cuisine* e professor da *École Hotélière*, em Toulouse. Destaco este aspecto de sua trajetória por considerar sua obra rica em exemplos extremamente ilustrativos, próprio daqueles cientistas sociais que conhecem profundamente o objeto que pesquisam. Quando tive o privilégio de conhecê-lo, em 2004, e, com ele, ter conversado, constatei que a minha modesta aproximação com a cozinha me auxiliaria, sobremaneira, caso desejasse retornar ao meio acadêmico, como de fato acabou ocorrendo. Hoje tenho certeza que, se me encontro na condição de mestranda, devo muito àquele encontro.

de antropologia em um curso superior em gastronomia, como também na difícil tarefa de “transitar” na cozinha na condição de pesquisadora em um *shopping center*.⁵⁷

Ter trabalhado numa cozinha “fora de casa”, bem como ter vivenciado esta experiência tanto no Brasil, como na França, auxiliaram-me na “limpeza das lentes” no sentido de Geertz (1989, p. 38):

(...) descer aos detalhes, além das etiquetas enganadoras, além dos tipos metafísicos, além das similaridades vazias, para aprender corretamente o caráter essencial não apenas das várias culturas, mas também dos vários tipos de indivíduos dentro de cada cultura, se é que desejamos encontrar a humanidade face a face.

Além da divisão social e sexual, encontrei nas cozinhas, no sentido geográfico e social, onde “trabalhei” e pesquisei, mãos, pés, costas que “comunicaram” o lugar ocupado pelos indivíduos. “Dissertaram” sobre a relação de poder. “Falaram” das relações simbólicas presentes nas práticas da cozinha.

Da mesma forma, Claude Rivière (1997, p. 245), ao analisar o “cerimonial do comer”, identificou “nos códigos, proibições, costumes e estereótipos do consumo alimentar” algumas formas de ritualização; entre elas, aquela mais diretamente relacionada com a cozinha, em sentido estrito: a preparação da comida. Para ele, a “receita”⁵⁸ são regras que estipulam “determinadas formas de manipulação”, bem como “elementos úteis”; pois parte do princípio que este é o papel da culinária.

De fato, as “receitas”, tanto médicas como as utilizadas para a preparação de alimentos⁵⁹, visam prescrever e proscreever gestos, determinar atitudes distribuídas ao longo do tempo. As orientações médicas (“não beber quando ingerir determinado medicamento”, “não dirigir enquanto estiver fazendo uso de um determinado medicamento”, “suspender a medicação após a terceira semana”, etc.) aparecem de forma muito semelhante às de cunho culinário (“não bater, mas apenas misturar lentamente as “claras em neve””; “não reduzir o “molho”⁶⁰ em “fogo alto”, “deixar a carne “marinando” por 24 horas”, etc.).

⁵⁷ Neste sentido, foram oportunas as observações de Zaluar (2004) sobre a importância de dominar a linguagem do “nativo”, no caso, a linguagem das cozinheiras da Feira da Fruta. Interessante registrar que o meu vocabulário técnico de cozinha, em regra, não coincidia com as expressões utilizadas pelas cozinheiras.

⁵⁸ Para os profissionais da cozinha não existem “receitas”, mas sim “fichas técnicas”. Coincidentemente, quando iniciei a pesquisa de campo, a Feira Fruta estava implantando “as fichas técnicas”, aliás fato que gerou uma certa sensação de “incômodo” nas funcionárias da cozinha, como descreverei oportunamente.

⁵⁹ Vale lembrar que a “cozinha já foi um espaço de “aviamento” de recomendações médicas visando manter ou recuperar o equilíbrio orgânico segundo preceitos da medicina (...)” (DÓRIA, 2007).

⁶⁰ As reduções devem ser realizadas em “fogo baixo” e, preferencialmente, em panelas largas e com pouca altura, segundo os principais *chefs* de cozinha que buscam conhecimento na química e na física.

As “receitas” que constituem as cozinhas foram codificadas pelos franceses ainda no século XVIII e permaneceram basicamente inalteradas por três séculos. A partir de meados do século XX, as cozinhas domésticas foram equipadas, inclusive nas zonas rurais, com geladeiras, *freezers* e fornos aperfeiçoados. As receitas sofreram modificações e, também, por tal motivo, podem ser vislumbradas enquanto *línguas* (GIARD, 2003).

Neste sentido, fundamental colacionar o que Giard (2003, p. 287) entende pela língua da cozinha:

A língua usada para falar de cozinha abrange quatro domínios distintos de objetos ou de ações: os ingredientes que são matéria-prima; os utensílios e recipientes, como os aparelhos de cozinha, batedeiras, liqüidificadores, etc; as operações, verbos de ação e descrições do hábil movimento das mãos; os produtos finais e a nomeação dos pratos obtidos.

Esta língua precisa continuar a ser vislumbrada pelos cientistas sociais da alimentação. Os “domínios”, utilizando a expressão da autora, precisam ser levados em consideração, pois parece que esquecemos a importância que repousa na forma pela qual a comida é preparada. A dimensão humana da cozinha fica esquecida, bem como os processos culinários envolvidos. Ocorre uma espécie de “reificação”: a cozinha é tomada como “coisa”.

Compreender a relação entre cozinha e comida é fundamental. É na preparação do alimento que encontramos a “brigada completa”, presente nas grandes redes hoteleiras e em restaurantes que apresentam um *menu* valoroso, que nos remete a reflexão pertinente à míngua cifra do salário mínimo no Brasil.

Uma “brigada completa” está dividida segundo as funções que desempenham, e cujos corpos denunciam a qual posto pertencem, pois, por exemplo, o *rôtisseur*⁶¹, responsável pelo preparo das carnes (assá-las, grelhá-las), apresenta as mãos e os antebraços com marcas de queimaduras. O mesmo pode ocorrer com o *saucier*, responsável pela elaboração dos molhos e entradas quentes, assim como com o *pâtissier*, profissional que responde pelas sobremesas e demais doces, podendo também responder pela elaboração de pães. Todos desenvolvem suas atividades em contato com o calor e seus corpos denunciam as atividades que desenvolvem.

Em regra, a “brigada” não é completa na maioria dos restaurantes brasileiros. Quanto maior a divisão de tarefas na cozinha, bem como o número de funcionários, maior a complexidade das operações culinárias e o custo para realizá-las. O estudo de caso da cozinha

⁶¹ Se a brigada obedecer a divisão clássica, os peixes e frutos do mar serão trabalhados pelo *poissonier*. Mas isto ocorre em cozinhas de “grandes” restaurantes, apenas.

da Feira da Fruta irá revelar um número restrito de profissionais, bem como uma divisão do trabalho que não é rígida, o que confere determinadas características à cozinha da empresa.

Da mesma forma, é na cozinha, através de seus equipamentos e utensílios, que também podemos decodificar “a cozinha” sobre a qual estamos “falando”, tanto em termos “tecnológicos” - que garantem resultados distintos - quanto “humanos”, ambos em profunda relação.

Pensar o conceito de cozinha gera inquietação. De que conceito de cozinha se fala? Como foi possível constatar, há conceitos que agasalham uma dimensão “mais prática” (voltada para o ato de preparar o alimento: ingredientes, utensílios, modo de preparo, etc.) e outra mais “teórica” (direcionada para os aspectos culturais, identitários, digamos assim).

Normalmente, os trabalhos são motivados pelos elementos “mais teórico” do conceito, mas quando voltados para a dimensão “prática”, parecem desdenhar de seus elementos constitutivos. Quando são utilizadas as expressões “prática” e “teórica”, não está sendo proposta uma divisão maniqueísta do conceito de cozinha. Ao contrário, busca-se enfrentar o conceito em toda sua dimensão.

Quando se escreve “prático”, não se está deixando de reconhecer o cultural presente nos utensílios ou na relação de gênero. Da mesma forma, quando é empregado “teórico” não se está se negligenciando da relação existente entre o ingrediente batata e o alemão, pois, caso contrário, não conseguiríamos compreender a expressão “alemão-batata”, “comedores de camarão” e “gringas-polenteiras”!

Então, qual é a proposta da discussão inaugurada neste ponto?

Ora, se a “gringa” é construída como “polenteira”, interessa saber de que polenta se fala: a de preparo instantâneo ou daquela que é feita sendo “mexida” durante um bom tempo?⁶² Como é realizada o cozimento da batata? Todo alemão-batata come a mesma batata? Cerosas⁶³ ou farinhasas?⁶⁴ Sim, embora pareça sem sentido, seria interessante analisar se a construção do “alemão” remete ao “leve” (como sugere os “purês” feitos com batatas farinhasas) ou ao “pesado” (como sugere as “batatas assadas” realizadas com as batatas cerosas).

⁶² Normalmente a expressão “gringa polenteira” remete à figura italiana (ou descendente de) que apresenta um corpo opulento, braços fortes. Braços fortes se fazem necessários para mexer a “panela de polenta”. Além da construção da “gringa polenteira” estar vinculada às características do prato da “cozinha italiana” – “a polenta em si” – apresenta elementos vinculados à sua produção que resultam em determinado “tipo físico”.

⁶³ As batatas *cerosas* apresentam maior umidade e pouco amido. São as mais indicadas para fazer *sauté*, cozidas e serem utilizadas em saladas (WRIGH; TREUILLE, 2002).

⁶⁴ As batatas *farinhasas* por apresentarem mais amido, são mais leves e porosas. São indicadas para serem assadas e utilizadas em purês e gratinados. (WRIGH; TREUILLE, 2002).

Após três anos (poucos, mas intensos anos) convivendo com *chefs* de cozinha (brasileiros e estrangeiros), alunos de cursos de gastronomia (inclusive de países estrangeiros), com alguns cientistas sociais da alimentação, nutricionistas e químicos, senti-me como se estivessem falando sobre “duas comidas” e não apenas da comida. Tal convivência, fez proliferar uma profunda e constante inquietação. Esta inquietação acabou sendo responsável por este ato ousado: enfrentar o conceito de comida de *fast-food*, também sob a óptica do conceito de cozinha.

O “primeiro segmento” é composto por aqueles que concebem a comida no sentido estrito (*chefs*, proprietários de restaurantes, uma parcela de alunos de gastronomia, o “pessoal da cozinha” em geral). Neste “mundo” importa o “prato na mesa” em “condições ideais de temperatura e pressão”! Interessa a satisfação da vossa excelência: o comedor. Este comedor, em regra, não é percebido enquanto sujeito de relações culturais e sociais. Ele possui uma “boca” e desta “boca” se busca escutar, ao final da refeição: “Estava maravilhoso, fantástico”! Toda a “orquestra”, composta pelo “pessoal da cozinha”, trabalha para receber pratos vazios ao final. Chão molhado, cubas lotadas (muitas vezes agasalhando facas e provocando acidente de trabalho), “calor” (muito “calor”!), dores no corpo inteiro (principalmente nas costas e pernas)... o cenário se justifica quando o comedor devolve o prato vazio e, através do “pessoal do salão”, chega a seguinte informação: “O pessoal da mesa X não parou de elogiar a comida.” No caso do *shopping* a recompensa pode chegar através do número de pratos vendidos no sábado, como será demonstrado no quinto e último capítulo.

Já no “segundo segmento”, que reúne aqueles que pesquisam e escrevem sobre os aspectos sociais, culturais, nutricionais e químicos, a “comida” parece “ganhar vida” apenas nos intervalos destinados ao ato de comer (café da manhã, almoço, jantar, *coffee breack*). Vatapá, acarajé, carreteiro parece ganhar materialidade quando ingeridos. Às vezes, a cozinha está tão ausente nos debates realizados em salas e auditórios, embora a maioria confesse sua “paixão” pela “cozinha” (dificilmente um pesquisador da alimentação não sabe cozinhar ou não é, no mínimo, um “apreciador” da “boa comida”).

Torna-se necessário estabelecer um “canal de comunicação” entre os “dois segmentos”, capaz de ampliar a compreensão das diferentes cozinhas que a cada dia parecem ganhar em complexidade, pois as cozinhas vislumbradas pelo “primeiro segmento” sofrem inúmeras alterações. As grandes redes de *fast-food* formam “brigadas” de jovens sem nenhuma experiência anterior na cozinha. Os novos utensílios, bem como conhecimentos oriundos da química e da física, conferem novas características à comida (maior homogeneidade, novas textura – Ferran

Adriá, *chef* catalão, inovou quando trouxe à mesa as “espumas”⁶⁵). Contudo, como afirma This (2003, p. 10), “os cozinheiros raramente são homens da ciência e, por vezes, ela os apavora”.

Por outro lado, as cozinhas também viraram “aquários”⁶⁶; ou seja: muitas das atividades desenvolvidas na cozinha, tomada enquanto espaço geográfico, podem ser observadas pelo comedor, fato que, em regra, não ocorre no *shopping*.

No “segundo segmento”, inúmeras são as novas construções a serem decodificadas. Compreender o que significa gastronomia molecular⁶⁷ na discussão sobre comida, além de perceber as alterações em âmbito do espaço social alimentar, que transitam pela cozinha do “primeiro segmento”, constituem em importante desafio para o pesquisador.

Trata-se de perceber uma cozinha que é “quente e fria”, “cansativa e relaxante”, “criativa e repetitiva”, “competitiva e solidária”, em forma de universo marcado pela complexidade. Inadmissível, pois, a dissociação dos “dois segmentos” para compreendê-la. Fala-se de uma perspectiva multidisciplinar, reclamando o esforço dos *chefs*, proprietários de restaurantes, alunos de gastronomia no escopo de perceberem seus diferentes fazeres enquanto manifestação cultural, social, química, nutricional, entre outros.

Aos investigadores sociais se impõe a necessidade de buscar ultrapassar a linha que dá acesso ao “lado de dentro do balcão”, pois lá se encontram muitas das variáveis fundadoras do conceito de comida.

Enquanto transitava nos “dois segmentos”, fiquei reconfortada ao ler as denunciativas conclusões de Poulain (2004, p. 271), reforçando a necessidade de estabelecermos a comunicação entre as diferentes disciplinas:

Estudar o comedor é convocar os esclarecimentos de disciplinas diversas: química, bioquímica, microbiologia, biologia, fisiologia, psicologia, psicanálise, sociologia, etnologia, história, geografia humana, economia. Igualmente especialidades que possuem seu objeto e seus métodos segundo uma fórmula que estigmatiza o funcionamento da ciência contemporânea.” O próprio cientista social responde de

⁶⁵ Segundo Dória, “as maioneses, mousses e “espumas” são casos particulares do processo físico-químico de emulsão, pelo qual se combinam a água, o óleo e uma proteína”. Ver A Ciência na Cozinha Hervé This e os Fundamentos da Gastronomia Molecular. In: A ciência na cozinha 1. Hervé This e os fundamentos da gastronomia molecular. A física e a química invadem as panelas. *Scientific American International*, São Paulo, n. 1, p. 6-9, 2007. Neste artigo Dória apresenta a evolução da Gastronomia Molecular (1794-2006).

⁶⁶ A expressão “aquário” é utilizada principalmente pelos profissionais que trabalham vinculados à produção da comida. Também já registrei sua utilização nos discursos de arquitetos e proprietários de restaurantes. O “aquário” costuma gerar uma “sensação” incômoda para o “pessoal da cozinha”, pois se “sentem expostos, vigiados”, como de fato se encontram.

⁶⁷ Para Hervé This e Nicolas “está nascendo uma nova disciplina: a gastronomia molecular e física, ciência dos alimentos e do seu desfrute”. O primeiro Seminário Internacional sobre Gastronomia Molecular e Física correu na Sicília, Itália, em agosto de 1992. Ver o artigo “Química e física na cozinha.” Os cientistas estão começando a compreender como os chefs realizam suas obras-primas culinárias e agora sugerem novas receitas. A ciência na cozinha 1. Hervé This e os fundamentos da gastronomia molecular. A física e a química invadem as panelas. *Scientific American International*, São Paulo, n. 1, p. 10-17, 2007.

forma a refletir muito do que constatei ao longo desta caminhada: “Como fazer comunicar entre si disciplinas no interior das quais os pesquisadores já tem dificuldades em comunicar-se entre si?”

Assim, compreender “as cozinhas”, a partir desta perspectiva, é fundamental, ainda mais quando o recorte realizado visa a comida de *shopping center*, espaço que não pode ser simplesmente reduzido a “templo do *fast-food* modelo McDonald’s”.

1.3 A “COMIDA FAST”: BREVES CONSIDERAÇÕES

A comida rápida é a comida da “hora”. As produções teóricas voltadas para a alimentação encerram tratando do *fast-food*, principalmente as de cunho histórico, sociológico e antropológico. As reconstituições históricas da alimentação iniciam na pré-história e encerram a contemporaneidade tratando do *fast-food* (CARNEIRO, 2003; FLANDRIN, MONTANARI, 1988; SANTOS, 2005).

As publicações antropológicas não deixam de reproduzir o roteiro (CONTRERAS; ARNÁIZ, 2005; MACIEL; TEXEIRA, 1996). Da mesma forma, comportam-se as produções sociológicas, cujo representante mais ilustre é Fischler (2001), através da obra *L’Honnivore*.

Em Fischler (2001) citado por Poulain (2004, p. 67-70) encontramos a necessidade de analisarmos as modificações da alimentação dos nossos tempos, que pode ser caracterizada pela superabundância alimentar, uma crescente diminuição dos controles sociais e pela proliferação dos discursos sobre alimentação.

Diante da superabundância, Carneiro (2003) aponta o grande paradoxo da sociedade contemporânea: a superabundância não eliminou os “famintos no mundo”, a carência convive com o desperdício, as “dietas de subsistência” dividem espaço com as mais sofisticadas manifestações culinárias!

Concomitantemente, somam-se os trabalhos voltados para o consumo de comida “fora de casa”, que longe de ser um fenômeno recente, remonta ao surgimento dos mercados e feiras (PITTE, 1998, p. 751), passam pelo surgimento dos restaurantes, no século XVIII e se intensificam com a proliferação das grandes redes voltadas à produção e oferta de comida

rápida. Todavia, o universo simbólico é outro; adquire novas “tonalidades” na sociedade contemporânea, entre elas, a busca da variedade e rapidez.⁶⁸

As últimas décadas são marcadas pelo comedor que “come fora”, com destaque para aqueles que moram nos centros urbanos. Todavia, os mercados, feiras e restaurantes não desapareceram diante das lojas das grandes redes de *fast-food*, localizadas em *shopping centers*.

Mas que comida emblemática é consumida “fora de casa” pelas pessoas do nosso tempo? O *fast-food* é apontado como paradigma da forma contemporânea de comer, com a “globalização” de alguns repertórios alimentares.

Os trabalhos acadêmicos de duas antropólogas brasileiras, Carmen Rial⁶⁹ e Janine Collaço⁷⁰, auxiliaram-me na eleição do tema dessa dissertação: comida de *shopping*. A primeira, ao realizar uma pesquisa entre 1984 e 1991, em *fast-foods*, apontou a importância da comida rápida ofertada pelas grandes redes, como a McDonald’s, ingressando nos meandros da produção e do consumo em busca das práticas, imaginários e significados que permeiam o universo que, segundo Ritzer, lança as balizas para um dos paradigmas da racionalidade formal da sociedade contemporânea.⁷¹

A seu turno, Collaço indicou o lugar onde “encontrar” o *fast-food*, a partir da pesquisa realizada em três *shopping centers* junto aos consumidores, pois importava a relação de consumo. O estudo analisou o “diálogo entre o espaço e o tempo”, o papel desempenhado pela “novidade, variedade e quantidade”, entre outros aspectos, concluindo sobre a relativização da distância entre a casa e a rua para o comedor que busca a “comida rápida” nos *shopping centers*.

Mas o que difere o *fast-food* da sociedade contemporânea para a “comida de rua”, caracterizada pela rapidez em servir “um prato feito ou certo número de alimentos pré-cozidos”, característico da Ásia (PITTE, 1998, p. 752)⁷²?

⁶⁸ Alguns dados demonstram a velocidade que o fenômeno alcança. Segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF), pois este dado interessa aos objetivos da pesquisa, as franquias de *fast food* apresentaram um aumento de 26%, no ano de 2006.

⁶⁹ Carmen Rial realizou o trabalho intitulado *Le goût et l'image: ça se passe comme ça chez les fast food – étude anthropologique de la restauration rapide*. Université de Paris Descartes, Sorbonne, 1992.

⁷⁰ Janine Collaço defendeu a dissertação intitulada *Restaurantes de Comida Rápida: Soluções à moda da casa.*, em 2003, FFLCH - USP.

⁷¹ Vale frisar, a antropóloga não compartilha do mesmo entendimento de Ritzer (2001) em relação ao processo de homogeneização denominada de “McDonaldização”, porquanto identifica na sociedade contemporânea a impossibilidade de conferir ao fenômeno força suficiente para inibir o processo de heterogeneização. Ao contrário, afirma a convivência de ambas na sociedade contemporânea.

⁷² Neste sentido, escreve Armesto (2004, p. 321): “É reconfortante pensar que *fast-food* não é um fenômeno recente. Refeições quentes, prontas para comer, estavam à disposição dos pobres nas cidades de quase todas as culturas urbanas da história. Na Roma antiga, os partamentos raramente tinham espaço ou equipamento para cozinhar no próprio local; as pessoas compravam refeições prontas de vendedores de rua.”

A pesquisa de Rial (1996, p. 103), sobre as grandes redes de *fast-food* identifica não só a alteração de elementos da estrutura alimentar, mas sim a existência de novas estruturas, visto que

O modo alimentar de uma época é consoante com suas dimensões sociais e com a identidade dos seus indivíduos. A alimentação contemporânea nas grandes cidades (lugares preferenciais de instalação dos *fast-foods*) não poderia, em nome de uma nostalgia, se manter dentro das mesmas estruturas de antigamente: uma época de velocidade, de aceleração do tempo, demanda uma alimentação rápida.

As categorias de tempo e espaço aparecem de forma clara na passagem colacionada sobre *fast-food*. Estas mesmas categorias estão presentes no trabalho de Collaço (2003) sobre comida rápida. No primeiro capítulo da referida dissertação, tem-se o que a antropóloga entende por “templos dos *fast-foods*. A partir das construções simbólicas de vários freqüentadores das praças analisadas,⁷³ Collaço analisa a identidade entre *shopping center* e comida rápida.

Contudo, aqui não interessa as representações do comedor sobre a comida encontrada nas “lojas” localizadas nas praças de alimentação dos *shopping centers*. A questão central é investigar se toda comida de *shopping center* é *fast-food* modelo McDonald’s, a partir do “lado de dentro do balcão”.

Interessa a “visão de dentro” e não a “visão de fora”. Como aqueles que produzem e fornecem a comida encontrada no *shopping* Iguatemi Porto Alegre identificam o produto e o serviço ofertado ao comedor? É possível “falar” da existência de uma comida de *shopping center*? Qual a “língua” desta comida, revelada pelos cardápios e utensílios? A administração do *shopping*, por exemplo, através do guia de compras, classifica os estabelecimentos da praça de alimentação enquanto restaurantes/*fast-food*, sem nenhuma distinção.

Durante a realização da pesquisa de campo, foi possível constatar o esforço de algumas “lojas” (Petisqueira, Feira da Fruta, entre outras) no sentido de diferenciarem sua “comida”, bem como seus serviços, dos ofertados pelas grandes redes de *fast food* (McDonald’s, Burguer King), embora utilizem a expressão *fast-food* em suas “falas”.⁷⁴

A Feira da Fruta chegou a imprimir a expressão em seus pratos, conforme revela a figura que segue.

⁷³ Collaço elegeu as praças de alimentação localizadas nos shopping centers Morumbi, Pátio Higienópolis e Metrê-Tatuapé, todos localizados em São Paulo - capital.

⁷⁴ Todas essas questões serão tratadas no quarto capítulo dessa dissertação.



Figura 4 - Feira da Fruta: Prato utilizado na Feira da Fruta. A empresa se auto-denomina *fast-food*. Mas não se trata de qualquer *fast-food*. O *fast-food* da Feira da Fruta é saudável

Fonte: Autora, (2007).

Nota-se que a Feira da Fruta assume nessa “fala” o *fast-food*, mas não deixa de adjetivá-lo como “saudável”. Por outro lado, conversando com diversos funcionários da Petisqueira, foi possível constatar que todos, sem exceção, classificavam o estabelecimento como *fast-food*, mas um “*fast-food* diferente do McDonald’s”.⁷⁵

Mas o que é *fast-food*?

Aparentemente a questão sugere uma resposta também obtida rapidamente: *fast-food* é comida rápida. Bem, a comida rápida não é algo recente na história alimentar da humanidade, como demonstrado anteriormente.

Assim, o que é “comida rápida”?

Para Gomensoro (1999, p. 173) *fast-food* é:

A comida preparada e servida rapidamente, geralmente em restaurantes e lanchonetes baratos, que oferecem um cardápio limitado, com itens de baixo preço. Pode-se ingerir o alimento no local, no balcão ou em mesinhas, ou então levá-lo em embalagens próprias. Hambúrgueres, pizzas, cachorros-quentes, pequenos empanados, frituras, sanduíches de um modo geral, acompanhados de sucos e refrigerantes são exemplos de *fast food*.

Além disso, a autora inclui no conceito “a comida pré-processada e pré-cozida, que requer um mínimo de preparo para ser servida”.

⁷⁵ Estas questões serão enfrentadas no capítulo pertinente á comida do *shopping center* Iguatemi Porto Alegre.

Gomensoro (1999) “fala” sobre rapidez, preços baixos, onde e como podem ser ingeridos os exemplos de *fast-food*, bem como da bebida que acompanha a comida. Ao incluir a última parte na definição, a autora sinaliza sobre a existência de procedimentos que antecedem o preparo propriamente dito. Sendo assim, como *fast-food* poderíamos incluir todos as diversas comidas (lasanhas, língua com ervilhas, etc) encontrados nos supermercados, pois o “tempo de preparo” é basicamente o mesmo.

Destarte, cabe questionar, então, se “aquela” lasanha, preparada pela “dona de casa”, cuja “receita” da massa e do molho foi passada “de geração para geração”, montada no sábado, para ser assada no domingo, pode ser considerada *fast-food*? A resposta deve ser afirmativa a vingar tal entendimento, pois o “tempo de preparo” da “lasanha da dona de casa” não irá ser muito diferente daquele das lasanhas oferecidas nos supermercados!

Collaço (2003), Carneiro (2005) consideram *fast-food* tanto o McDonald’s quanto os estabelecimentos similares, como por exemplo, os étnicos (chineses, italianos, árabes). Em contrapartida, Fischler (1998, p. 851), descreve os grandes centros comerciais de alimentação americanos como sendo um espaço único onde “é proposta toda a espécie de fórmulas rápidas – pizzas e hambúrgueres, *tortillas* ou *tacos* mexicanos, *fast-foods* chineses, japoneses, gregos, *pittas*, *falafels*, *croissants* e outros sanduíches variados”. Esclarece, por outra aresta, que na Europa o *fast-food* não agasalha “esse conjunto de cozinhas cosmopolitas e heteróclitas”. Para os europeus *fast-food* se restringe ao *ketchup*-hambúrguer-batatas fritas e ao McDonald’s.

Em seguida, ressalta que o *fast-food* “é a aplicação do taylorismo, ou seja, da divisão e racionalização do trabalho, à preparação de refeições servidas em restaurantes” (FISCHLER, 1998, p. 851). Importante destacar que o consagrado cientista social da alimentação não deixa de apontar a lógica de Henry Ford ao fazer referência à introdução do sistema de produção em cadeia na preparação da comida. Para Fischler, então, a produção desempenha um papel extremamente relevante no conceito de *fast-food*.

Rial (1996, p. 94), “trilhando” o mesmo caminho, define *fast-food* enquanto restaurantes “que tem como item principal no seu cardápio o hambúrguer, são organizados em grandes cadeias através de um sistema de franquias e empregam em suas cozinhas técnicas tayloristas e fordistas de trabalho”.

O conceito de *fast-food* ofertado por Rial é o que denomino nessa dissertação por *fast-food* modelo McDonald’s, como demonstrarei no terceiro capítulo. Todavia, cabe, ainda, questionar qual seria o emblema da comida rápida?

Para Rial (2006), o “prato principal” da comida rápida é o hambúrguer, cuja origem remete a inúmeras “versões”.⁷⁶ Assim como, a White Castle, um *dinner* de Kansas, Estados Unidos, inaugurado em 1916, deve ser considerado o “ancestral dos *fast-food* de hambúrguer”, embora a rapidez não fosse uma de suas características principais, segundo a autora (2006, p. 194):

[...] a importância da White Castle reside no fato de que ela espalhou pelos Estados Unidos o hambúrguer sob a forma e segundo uma receita idêntica em todos os lugares, um prato que se tornou no mundo o símbolo não apenas de sua cozinha, mas da própria cultura americana.

O hambúrguer que era encontrado na rua e surgiu para alimentar operários, “ao custo de 5 centavos de dólar” (RIAL,2006:193), tornou-se o emblema do *fast-food* e pode ser comido nas ruas, nos *shopping centers* e, inclusive, adquire *status* ao ser elaborado por renomados chefs de cozinha.

Sim, os hambúrgueres saem das ruas, passam pelo “templo do consumo” das metrópoles do mundo inteiro e chegam, por fim, “às passarelas”! Ferran Adriá, ao inaugurar o *Fast Good*,⁷⁷ num bairro empresarial, em Madri, em 2004, “incorpora” o emblema ofertando hambúrguer de 300 gramas recheados com rúculas, tomate confit⁷⁸ e gorgonzola.

Os *chefs* não deixam por menos no Brasil: Erick Jacquin cria o hambúrguer com *foie gras*⁷⁹ e Sergio Arno, um dos sócios do General Prime Burger, apresenta o hambúrguer de cabrito!⁸⁰

Por certo, quando analisamos as fichas técnicas destes hambúrgueres não estamos diante de uma produção taylorista/fordista e, tão pouco, estes chefs construíram redes baseadas em *franchising*, a exemplo do McDonald’s, Burger King, Bob’s, todos presentes na praça de alimentação do *shopping center* Iguatemi.

Trata-se de um produto que surgiu para atender os operários e que foi, ao depois, “absorvido”, através de (re)leituras, pelas “elites”. Diga-me que hambúrguer comes e te direi de onde vens?!

⁷⁶ Muitos tributam aos russos que aportavam na cidade alemã de Hambourg, outros aos americanos (de St. Louis ou Ohio (dúvidas pairam a respeito!), outros aos judeus-europeus, aos italianos. Ver Rial (2006).

⁷⁷ Ver *Revista Viagem e Turismo*, p. 34, ago. 2004.

⁷⁸ *Confit* “é uma das formas mais antigas de conservação de carnes.(...) Consiste em cozinhar a carne e depois guardá-la imersa na própria gordura, em recipiente de cerâmica ou porcelana.” (GOMENSORO, 1999, p. 122). Outros legumes e frutas (no caso o tomate, que é uma fruta!) admitem o cozimento e conservação em gordura.

⁷⁹ *Foie gras* é “patê de fígado de gansos ou patos que passaram por um processo especial de engorda.” (ATALA, 2003, p. 192).

⁸⁰ GULA. *Comer é a melhor vingança*. n. 175, ano 14, maio 2007, Chamada da capa: Por que o hambúrguer virou comida chique?

Ainda em termos de “emblema” do *fast-food*, embora Fischler (1998) identifique o hambúrguer, não deixa de destacar o papel desempenhado pela pizza. Diferentemente do hambúrguer, a pizza não é construída à “imagem do diabo”, revelando, desta forma, a identidade construída entre hambúrguer, McDonald’s e o “imperialismo americano”.

Caminha ao encontro do entendimento de Fischler (1998), mesmo que por outro viés, a obra de Fontenelle, que apresenta como objetivo analisar uma marca publicitária “que se tornasse paradigma para se pensar o fetichismo das imagens na sociedade contemporânea” (2002:27). Precisava encontrar uma marca que tivesse “sua origem” na sociedade americana – emblema da “fetichização da cultura”. Qual a marca escolhida? McDonald’s!

McDonald’s é o “emblema entre os emblemas” da cultura estadunidense. Na alimentação, outras marcas vinculadas ao “comer e beber” remete ao “imperialismo americano”, entre eles, a Coca-Cola.⁸¹ A oferta de hambúrguer do McDonald’s vem acompanhada de um refrigerante, entre eles, encontra-se a Coca-Cola: a “dupla dinâmica” se constitui como um dos exemplos do processo de globalização na sua face marcada pela homogeneização.

Mas a comida dos Estados Unidos pode ser reduzida ao hambúrguer?

Com certeza, por cautela, a resposta não deve ser afirmativa. A comida de New Orleans apresenta diferenças significativas da comida de Boston, por exemplo. Ainda não estamos falando em “comida típica”. Trata-se apenas de referências a texturas, temperos “sentidos” e “percebidos” por uma turista, que, no final da década de 90, ainda não tinha suas lentes voltadas para a comida.

A bibliografia sobre a comida americana também não ajuda muito na árdua tarefa de apontar as diferentes comidas dos estadunidenses. Belluzzo (2003), por exemplo, ao escrever sobre “os sabores da América”, não inclui os EUA e nem faz qualquer referência ao *Barbecue*⁸² ao discorrer sobre a comida mexicana. O molho de *Barbecue* é uma constante na cozinha estadunidense e apresenta um sabor único, distinto.

Daí a necessidade de introduzir o conceito de identidade à discussão. É no *fast-food* que o mundo “percebe” a identidade americana e dele se diferencia, também, conferindo força a outra vertente do processo de globalização: a heterogeneização. Independentemente das

⁸¹ Interessante registrar que a bebida da sociedade contemporânea, o refrigerante, cujo emblema é a Coca-Cola, não é analisado nos mesmos termos do hambúrguer. Come-se, mas não se bebe? Sobre os refrigerantes incidem significados semelhantes aos encontrados quando analisados os pertinentes aos hambúrgueres: “não são saudáveis”, “são responsáveis pelas estrias”, etc.

⁸² Segundo Gomensoro (1999, p. 52), o *Barbecue*, embora seja um termo inglês, sua origem remonta aos “nativos de Yucatan ou da América Central, na época do descobrimento, para nomear a carne assada sobre as brasas”.

causas que contribuem para a obesidade constatada nos EUA, o senso comum aponta o “diabo”, leia-se, o hambúrguer, como responsável. É no “*fast-food* modelo McDonald’s” que boa parte das produções acadêmicas discute o processo de homogeneidade, próprio da sociedade contemporânea que é marcada pela globalização, inclusive de repertórios alimentares.⁸³

Como já foi referido anteriormente, este trabalho visa discutir a “comida *fast*” nos termos propostos pelo “templo do consumo”, mais especificamente na praça da alimentação. Todavia, é chegada a hora de revelar as hipóteses que norteiam o trabalho. Parte-se da hipótese que nem toda comida lá encontrada corresponde ao *fast-food* modelo McDonald’s. Mais: identificar “comidas que chegam rapidamente à boca do comedor” como suficiente para dar conta do conceito de *fast-food* pode ocultar variáveis fundamentais na discussão sobre comida, entre eles, nada mais, nada menos a forma pela qual é preparada, base da definição do conceito em tela.

A imagem que encerra esse capítulo carrega muito dos elementos que foram tratados e, ao mesmo tempo, anuncia os próximos de forma instigante:

⁸³ O processo de McDonaldização, enquanto símbolo da homogeneidade, será analisado no terceiro capítulo dessa dissertação.



Figura 5 - Fachada da loja Ula Ula. Quando a “fala” do “lado de dentro do balcão” faz a diferença na compreensão do conceito e *fast-food* Shopping Center Iguatemi Porto Alegre

Fonte: Autora, (2007).

É possível, para aquele que vê essa fachada na praça da alimentação do *shopping center*, imaginar que essa empresa não corresponde ao *fast-food* modelo McDonald’s. A fachada não consegue revelar que o *chopp* é a bebida que se apresenta como carro-chefe da loja e não o refrigerante. Da mesma forma, a fachada não permite concluir que o arroz, que integra o “único prato de comida”, foi um dia elaborado pela gerente em sua casa e depois transportado até o *shopping*.

2 SHOPPING CENTER: O ESPAÇO DE INSERÇÃO DA COMIDA SOBRE A QUAL SE FALA

Quem vai ao shopping sabe que vai a um centro de comércio não só de bens materiais, mas também de alimentação (normalmente o fast food) e lazer.

(PADILHA, 2006, p. 188).

O *shopping center*, enquanto uma nova forma da organização do espaço urbano, está começando despertar a atenção de pesquisadores, segundo Padilha (2006). Autores que tratam a modernidade, globalização, violência, urbanização, consumo, lazer, acabam incluindo o espaço *shopping* em seus trabalhos. Aqui o *shopping* é tratado pelo viés da comida.

A origem desses espaços urbanos, enquanto ícones da sociedade contemporânea,⁸⁴ deve ser buscada na “cultura do consumo”, com o efetivo enraizamento dos princípios da Revolução Industrial (entre eles, a produção em massa), que nasce no século XIX, principalmente em Paris e Londres (PADILHA, 2006).

Assim, embora os *shopping centers* “retratam” a cultura estadunidense na sociedade contemporânea, é na Europa, nos anos 1850 e 1860, que se inauguram os centros comerciais, matriz histórica dos *shoppings*. Os centros comerciais, a exemplo dos *shoppings*, foram objeto de severas críticas em relação ao perfil avassalador pelo qual operavam a exemplo do que ocorreu com as grandes galerias e lojas de departamentos que surgiram em Paris, entre 1822 e 1832.⁸⁵

Os Estados Unidos do século XVIII, marcado por lojas acopladas às indústrias caseiras e, posteriormente, pelos armazéns que continham alimentos e roupas, do século XIX, seguidos pelas lojas de departamentos, apresentam os *shopping centers* do século XX, mais especificamente no período pós-guerra. (PADILHA, 2006).

⁸⁴ A socióloga não esquece de mencionar a importância desempenhada pelos mercados, mais especificamente os *halles*, mercados cobertos presentes na sociedade medieval, que ainda podem ser encontrados na França contemporânea.

⁸⁵ Vale reproduzir a passagem que Padilha (2006, p. 46) faz referência à obra de *Au Bonheur des Dames*, de Émile Zola, publicado em 1883: “Nessa obra o autor naturalista faz uma profunda crítica ao desenvolvimento acelerado desse tipo de comércio – as grandes lojas de departamentos –, tanto pelo fato delas eliminarem os pequenos comércios, deixando centenas de comerciantes desesperados, como pela descontrolada comercialização dos desejos, sobretudo das mulheres.”

A história dos restaurantes, a exemplo do *shopping center*, remete à Revolução Francesa, para a maioria dos historiadores, entre eles Pitte (1998). A Revolução Francesa é o marco a ser considerado.

Todavia, já na introdução de sua obra dedicado ao tema, Sprang (2003, p. 14) critica essa construção afirmando que “essa abordagem do restaurante como epifenômeno revolucionário proporcionou apenas *insights* mais limitados de seus antecedentes do Antigo Regime.”

A partir da expressão “amnésia da gênese”, Sprang (2003, p. 14) resume sua compreensão sobre a concepção aceita pela maioria dos historiadores:

(...) há algo problemático e incompletamente histórico em determinar a origem de uma instituição cultural em um momento de ruptura imaginária mítica. Embora essa perspectiva seja, a seu próprio modo, altamente reveladora, ela ocultou o restaurante (assim como outros supostos subprodutos da Revolução), fato que se designou, sutilmente, “amnésia da gênese”: um mal muito difundido que atribui efeitos específicos e contingentes da história a uma “modernidade” revolucionária indefinida.

Destarte, ocorreu que as características de cada guilda do Antigo Regime francês, reveladas pelo cotidiano, foram decididamente esquecidas frente àquelas construídas como gerais. A inflexibilidade, própria do sistema corporativo, é tomada como “absoluta” e “ocultou”, no caso da produção de comida, os “códigos” que denunciavam certo grau de flexibilização.⁸⁶

Discorrer brevemente sobre o histórico de surgimento dos *shopping centers* e do “comer fora”, através do espaço restaurante, na forma que encontramos hoje, acabam remetendo aos mesmos períodos históricos. Inclusive, este foi um dos elementos que justificaram o interesse na pesquisa da comida de *shopping*.

O *shopping center* entra no cenário urbano brasileiro na década de 60. Contudo, sua expansão tem início nos anos 80. Sua implantação guarda relação com “o padrão norte-americano: é a referência estrangeira como imagem de inovação” (PADILHA, 2006, p. 68).

A expansão da indústria do *shopping center*, a seu turno, não ocorre de forma “natural”. Ao contrário, dentre os fatores que são apontados como responsáveis pela resistência encontrada no Brasil para implantação desta “indústria”, interessa destacar o obstáculo que os lojistas tradicionais apresentavam no sentido de sair “da rua”, fato que não

⁸⁶ Spang (2003, p. 22) colaciona exemplos que mostram um “canal de comunicação” entre as guildas voltadas à produção de comida: *traiteurs-pâtisseries, traiteurs-rôtisseurs*, por exemplo.

se verifica hoje, segundo vários depoimentos dos gerentes e proprietários de lojas localizadas na praça de alimentação do *shopping* investigado.

O primeiro *shopping center* brasileiro foi construído em São Paulo, em 1966, mas logo a “indústria” de *shopping centers* se expandiu para outras capitais brasileiras. Padilha (2006) vincula o surgimento e desenvolvimento dos *shopping centers* no Brasil não somente à distribuição ou concentração da população, mas à concentração do poder aquisitivo. Da mesma forma, na década de 70, a procura por comida “fora de casa” adquire certa estabilidade e, ao final da década de 80, ocorre a expansão dos restaurantes, de forma destacada, nos grandes centros urbanos.

Foi década de 90 que a indústria de *shopping centers* revelou sua força de inserção no mercado nacional. Neste período, o Brasil contava com mais de 70 empreendimentos dessa natureza.

Após percorrer a bibliografia de foco direcionado para *os shoppings*, considerei oportuno apresentar as diferentes classificações encontradas, oriundas de diversas áreas do conhecimento, porquanto auxiliam na tarefa de compreender este complexo universo no qual estão inseridas as praças de alimentação.

O conceito de *shopping center*, divulgado pela Associação Brasileira de Shopping Center (ABRASCE)⁸⁷, foi apresentado por Coutinho (2002, p. 27); qual seja: “é um empreendimento de iniciativa privada, sob administração única e centralizada, que agrega, em um projeto arquitetônico amplo e fechado, lojas de comércio varejista e estabelecimento de serviços.”

Como é possível perceber, o conceito de *shopping* remete aos conhecimentos próprios da formação em administração, ao padrão arquitetônico, bem como ao tipo de “loja” que podemos nele encontrar e o perfil de seu gerenciamento. Além disso, *shopping* não pode ser confundido com mero centro comercial, pois estão voltados totalmente para o comprador. Por isso mesmo são chamados de centro de compras⁸⁸ e não centro de vendas (MONETTI, 1989, *apud* MELO Jr., 2005). A atenção no centro de compras recai na figura do comprador de forma privilegiada.

A Antropologia dialoga necessariamente com a Administração quando suas lentes estão direcionadas para o “templo do consumo”. As duas áreas de conhecimento apresentam suas fronteiras cada vez mais permeáveis ao passo que dissecamos o conceito de *shopping*. (CAVEDON; LENGELER, 2005).

⁸⁷ Disponível em: <<http://www.abrasce.com.br/apresentacaoIS.htm>>. Acesso em: 6 out. 2007.

⁸⁸ O Iguatemi Porto Alegre utiliza a expressão “compra” no guia que coloca à disposição dos frequentadores.

Os conhecimentos oriundos da Administração permitem, a partir de algumas diferenças entre estes empreendimentos, estabelecer classificações. Melo Jr. (2005) esclarece que o *shopping center* de *mix* disperso se caracteriza por oferecer um leque imenso de produtos que os consumidores buscam com muita frequência e podem ser de conveniência ou regional.

As atividades que caracterizam o *shopping* de conveniência, também denominado *shopping center* de vizinhança, buscam atender a satisfação das necessidades do dia-a-dia dos consumidores que estão próximos do empreendimento.

O *shopping* de *mix* disperso regional visa proporcionar benefícios aos consumidores em termos de segurança e comodidade (estacionamento, por exemplo). O conforto e a diversidade são características fundamentais desses *shoppings*. Por isso, disponibilizam serviços variados e um significativo *mix* de lojas.

Algumas pessoas, segundo o *Internacional Council of Shopping Centers* (ICSC), ao qual a ABRASCE está associada, consideram que o primeiro *shopping center* de *mix* disperso regional foi implantado em 1956: o “*Southdale Center*”, nos Estados Unidos. Contudo, foi na década de 70 que este tipo de empreendimento alcançou a consolidação. No Brasil, em 2004, segundo ABRASCE, entre os *shopping centers*, os denominados regionais representavam 58% dos empreendimentos.

Além dos *shopping centers* de *mix* dispersos, existem os de *mix* temáticos. Estes são identificados por possuírem um foco bem direcionado, em razão da eleição de uma linha de produtos específicos, assim como as lojas são vinculadas a um grupo de atividades. Buscam atender toda a abrangência do tema.

O *shopping center* eleito para efeitos desta dissertação é um *shopping* de *mix* disperso regional, pois além de ter a acessibilidade facilitada, apresenta uma acentuada preocupação com o conforto, a diversidade e a complementaridade. As dependências revelam uma preocupação com o conforto dos consumidores. Nele é possível encontrar inúmeros serviços que denunciam complementaridade entre eles. O “encaixe” obedece a um planejamento minucioso.

Em 1997, o *shopping* Iguatemi Porto Alegre, a partir da nova área construída, passa a ofertar mais 75 lojas perfazendo o total de 135. Todavia, atualmente o empreendimento conta com 310 lojas. O número de vagas na garagem basicamente duplica: passa de 1.515 para 3.015! Esta expansão garantiu a conquista do *Merit Award*, concedido pelo ICSC, que é um certificado de mérito, em função do projeto arquitetônico desenvolvido nesta área.

O sistema de ancoragem⁸⁹ também exerce fundamental importância quando analisamos este tipo de empreendimento, pois implica em examinar o conjunto de atributos de qualidade que resultam na força de competitividade que, a seu turno, está indissociavelmente relacionada à capacidade de construção de um diferencial.

Entre os atributos de qualidades, pode-se citar: a acessibilidade, ambiente, atendimento, diversidade e complementaridade da oferta. Como será demonstrado, o Iguatemi Porto Alegre não economiza esforços no objetivo de aprimorar seu sistema de ancoragem.

Outros recortes lançam o olhar para o caráter monumental das instalações que passaram a caracterizar os grandes centros urbanos. Ao tratar da era da globalização e da pós-modernidade, entre 1970-1998, Santos (1999, p. 19) afirma que o surgimento desta nova forma de sociedade, que data do início dos anos 70, pode ser percebido por sua arquitetura quando “as construções modernistas passam a ser substituídas por edifício monumentais e as cidades sofrem um processo de refuncionalização de espaços urbanos.”

Os *shopping centers* são exemplos emblemáticos destas construções monumentais⁹⁰. As dimensões dos *shoppings* do grupo Iguatemi Empresa de Shopping Centers SA são reveladoras desta nova concepção arquitetônica:



Figura 6 - Shopping Center Iguatemi Porto Alegre⁹¹

Fonte: <<http://www.iguatemi.com.br/>>, 2007.

⁸⁹ O sistema de ancoragem ocupa especial atenção nos trabalhos acadêmicos (MEIRA, 1998; MELO Jr., 2005).

⁹⁰ Mesmo que os Estados Unidos tenha o maior número de *shopping centers*, o maior *shopping center* do mundo foi construído em 1981 e está localizado no Canadá. A obra apresenta 520 mil metros quadrados o que bem ilustra a característica “monumental” das edificações urbanas. (PADILHA, 2006).

⁹¹ Quatro vias públicas garantem o acesso ao Iguatemi Porto Alegre; a saber: Avenida Nilo Peçanha, Rua Antônio Carlos Berta, Rua Túlio de Rose, Avenida João Wallig.

Sabe-se que, segundo Rolnik (2006, p. 22), os *shopping centers* figuram como “formas de privatização e fragmentação do espaço sobre as formas de sociabilidade e estruturas urbanas tradicionais.” Esta forma se desenvolve com intensidade e rapidez apresentando um modelo excludente de urbanização, complementa a autora.

A partir dos dados divulgados pela ABRASCE⁹², no site, percebemos o crescimento firme e progressivo da indústria de *shopping*, rumo ao interior: dos 117 empreendimentos localizados em São Paulo, apenas 48 foram construídos na capital paulista. Considerando o país, 49% dos empreendimentos estão localizados no interior. Portanto, essa é outra tendência que deveria merecer uma maior atenção dos pesquisadores brasileiros.

O processo de “interiorização” dos *shopping centers* está relacionado à escassez e ao custo excessivo de grandes áreas localizadas nas capitais dos estados brasileiros, e também por conta do elevado investimento para implantação do empreendimento, entre outros fatores. Normalmente, a “interiorização” dos *shopping centers* implica na redução da área do empreendimento, pois, em regra, não há a presença das lojas-âncora, que ocupam muito espaço, bem assim em razão de ser o mercado mais reduzido (MEIRA, 1998).

As ciências sociais estão, afinal, direcionando sua atenção para esse complexo administrativo pela aresta de sua organização espacial, rica em cadeias de significação. Muitas são as abordagens possíveis.

Para Padilha (2006, p. 190), os *shopping centers* híbridos, aqueles que oferecem consumo e lazer para os grupos com poder aquisitivo médio e alto, são lugares de “realização do capital”, onde o valor-de-troca se sobrepõe ao valor-de-uso e “traz consigo o fracasso da plenitude do ser social”.

Por outro lado, as pesquisas urbanas revelam que, além de verdadeiros “templos”, em sentido estrito – enquanto espaço físico, o *shopping center* que é voltado para atender um “consumidor” com um determinado estilo de vida, acaba possibilitando muitos “territórios de poder” ocupados/exercidos por diferentes “tribos”.

Os *shoppings* se inserem neste trabalho por conta de um dos seus “produtos”, oferecidos no “templo”: a comida. Essa comida é identificada como rápida, tanto por muitos proprietários e funcionários como pelos consumidores: o “templo do consumo” é o “templo do *fast-food*”. Era preciso eleger em qual dos “templos” “buscar” a comida.

⁹² Disponível em: <<http://www.abrasce.com.br>>. Acesso em: 6 out. 2007.

2.1 SHOPPING CENTER IGUATEMI

Segundo a ABRASCE, atualmente existem 333 *shopping centers* construídos no país. Do total dos empreendimentos, 73 estão localizados na região sul e, destes, 12 estão em Curitiba (PR), 4 em Florianópolis (SC) e 13 em Porto Alegre (RS).⁹³

O Grupo Iguatemi Empresa de Shopping Centers S.A foi primeiro e maior grupo de *shopping centers* no Brasil e desenvolve atividades que envolvem a compra, concepção, o planejamento, a locação e a administração de *shopping centers* regionais e complexos imobiliários de uso misto.

Este grupo integra um dos maiores grupos empresariais brasileiros; a saber: o Grupo Jereissati, que encontra suas origens no início do século, com atividades voltadas para o comércio têxtil. A trajetória que levou a liderança do Grupo na indústria de *shopping center* ocorreu em 1974, quando foi deflagrada a construção do Shopping Center Um, localizado no Ceará, Estado de “origem” do Grupo. Em 1979, o Grupo passou a administrar o Shopping Center Iguatemi São Paulo, primeiro empreendimento do gênero no Brasil. Hoje, o Grupo Iguatemi Empresa de Shopping Centers S.A atende a 10 milhões de consumidores/mês.⁹⁴

Segundo Padilha (2006, p. 75), “a empresa controla e administra seis dos mais lucrativos *shopping center* brasileiros: os Shoppings Iguatemi das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Campinas, Ribeirão Preto, Porto Alegre e São Carlos.” Por tais motivos, é possível compreender a eleição da praça de alimentação do Iguatemi de Porto Alegre como campo de pesquisa.

2.2 SHOPPING CENTER IGUATEMI PORTO ALEGRE

Os consumidores do Estado do Rio Grande do Sul receberam entusiasmados o primeiro *shopping center*, em 1983. O terreno no qual o empreendimento está implantado conta com 96.000m². A área bruta construída é de 107.300m², destes, atualmente 39.115m² são locados⁹⁵.

⁹³ Disponível em: <http://www.abrasce.com.br/evo_setor.htm>. Acesso em: 04 mar. 2008.

⁹⁴ Disponível em: <<http://www.iguatemi.com.br/>>. Acesso em: 07 out. 2007.

⁹⁵ Disponível em: <<http://www.iguatemi.com.br/>>. Acesso em: 07 out. 2007.

O Shopping Center Iguatemi Porto Alegre é classificado como *mix* disperso regional, porquanto fornece mercadorias em geral e possibilita a comparação de preço e qualidade entre os produtos ofertados. Além disso, há o predomínio de lojas de vestuário e um leque de serviços completos e variados. A preocupação em oferecer conforto, comodidade aos freqüentadores é visível.

O “Guia de Compras” de 2007 apresenta as lojas divididas nos seguintes grupos: lojas-âncora (C&A, Renner, Supermercado Nacional 24 horas, Zara)⁹⁶, moda (unissex, feminina, gestante/bebê, infantil, lingerie/meias), bolsas/calçados/esporte; brinquedos; jóias/relógios/ópticas/bijuterias; saúde⁹⁷/higiene/farmácia; informática/telefonias; artigos para o lar (presentes/decoração/móveis); livrarias/papelarias/revistarias, alimentação (restaurantes/*fast-food*; *bombonieres*/sorveteria/confeitaria; cafeterias), serviços, lazer, eletrônicos/foto/som e perfumaria/cosmético.

Para Massano, (*apud* MEIRA, 1998) alguns *shopping centers* estão optando pela substituição das tradicionais lojas-âncora, por *megastores* que, continuando a ocupar uma considerável área, são especializadas em um só tipo de produto. No *shopping* em questão, registra-se a abertura da Colombo Megastore, direcionada para eletrônicos. Contudo, não se pode esquecer que as lojas-âncora ainda continuam predominando nos *shopping centers*.

Um dos emblemas das lojas-âncora é a *Walt-Mart*, presente no Iguatemi Porto Alegre, diante das portas do Nacional 24 horas. Embora não seja objetivo da pesquisa analisar a comida oferecida pela empresa, sua presença no empreendimento é indicativa do perfil do *shopping*.

No setor de serviços, estão arroladas, pela administração, as lojas que desempenham atividades direcionadas ao turismo, ao conserto de relógios, molduras, vídeo locadora, fechaduras, floricultura, etc.

Mesmo constatando que o maior número de lojas trabalha com vestuário, é importante registrar outros tipos de mercadorias encontradas no empreendimento, mediante consulta do “Guia de Compras”; a saber: brinquedos, bolsas, calçados, materiais esportivos, jóias, relógios, ópticas, bijuterias, artigos para o lar, livros, papéis, revistas, medicamentos, perfumarias, cosméticos, eletroeletrônicos.

Segundo informa o site do empreendimento de Porto Alegre, a partir de 1997, “o Iguatemi passou a ser considerado o maior centro de compras da Região Sul do Brasil e um

⁹⁶ Não obtive informações sobre os critérios utilizados para definir as lojas-âncora do *shopping*.

⁹⁷ O Espaço Saúde e Bem-Estar Hospital Moinhos de Vento ocupa a área que antes era destinada à quatro salas de cinema, no segundo piso, no lado do empreendimento que fica voltado para a Avenida Nilo Peçanha.

dos maiores da América Latina”.⁹⁸ Por sua vez, o Iguatemi Empresa de Shopping Centers S.A reconhece o Iguatemi Porto Alegre enquanto líder em rentabilidade por metro quadrado na região Sul, apontando o fluxo de pessoas/mês (1.500.000) e o fluxo de veículo/mês (500.000).⁹⁹

Instalado em um bairro privilegiado em termos de localização geográfica, econômica e social, o *shopping center* funciona das 10h às 22h¹⁰⁰. Aos domingos e feriados há distinção no que tange ao funcionamento: a “Alimentação e Lazer”, denominação levada a cabo pelo empreendimento, funciona no horário normal; as lojas que não estão incluídas nessa classificação, além de não funcionarem nos feriados, aos domingos abrem suas portas apenas das 14h às 20h, em regra.

O horário de funcionamento do *shopping center* indica a importância que as atividades vinculadas à alimentação e ao lazer desempenham, principalmente no domingo e feriados. Como não há cinemas no *shopping center*, pois os que haviam foram fechados, a alimentação desempenha forte papel no sentido de atrair os consumidores.

O *shopping center* Iguatemi sofreu muitas reformulações nestes vinte e quatro anos. No início da década de 90, precisamente em 1993, surge uma nova opção de lazer no Iguatemi de Porto Alegre: quatro salas de cinemas são inauguradas. A praça de alimentação sofreu alteração em 1994.

Com a ampliação do espaço físico, em 1997, o empreendimento ganha mais uma novo “espaço de alimentação”, no segundo piso. Esse sofreu alterações no ano de 2007, quando foi reduzida a área destinada e o número de estabelecimentos envolvidos com a produção de comida.

No site do empreendimento, é possível perceber ênfase à instalação da loja Zara, em 2003, como “referência internacional de moda” e da Colombo Megastore, em 2005. A loja Zara é concebida como loja-âncora. No que tange à alimentação, o destaque ficou para o restaurante Fratello Sole, em 2003; o Outback e, finalmente, para o supermercado Nacional 24 horas, que “foi o primeiro a funcionar 24hs no Estado”. Os dois últimos se instalaram no Iguatemi em 2005.

É possível constatar, sem nenhum engano, que o site do Iguatemi¹⁰¹ destaca o papel relevante do espaço de alimentação. Aliás, esta é uma característica marcante na concepção

⁹⁸ Disponível em: <<http://www.iguatemi.com.br/>>. Acesso em: 07 out. 2007.

⁹⁹ Disponível em: <<http://www.iguatemi.com.br/>>. Acesso em: 07 out. 2007.

¹⁰⁰ Em determinados períodos do ano o horário de atendimento sofre alteração, por exemplo, no “período de Natal”.

¹⁰¹ Disponível em: <<http://www.iguatemi.com.br/>>. Acesso em: 07 out. 2007.

desse tipo de empreendimento. As “praças de alimentação” estão sempre presentes e, normalmente, há quiosques e outros espaços dispersos nas “ruas” do *shopping*, como demonstrarei adiante.

Qual seria, então, o perfil dos freqüentadores deste *shopping center*? O site do empreendimento acusa que 77% deles pertencem às classes A e B, bem como 60% dos consumidores são mulheres. O grau de instrução é curso médio completo ou superior, considerados 75% dos que lá se encontram.

Nada pode ser dito em relação ao resultado apresentado pela administração do empreendimento, pois nenhuma informação foi prestada no que pertine à metodologia e técnicas utilizadas para obtê-lo. Todavia, no mínimo, os dados revelam a preocupação da administração em determinar a classe, o sexo e o grau de instrução de seus freqüentadores.

O perfil dos freqüentadores, apurado pela pesquisa, corresponde às construções de “estilo” realizadas pelo Iguatemi Porto Alegre: “Um consumidor de tanto estilo quanto o Iguatemi”. O *shopping center*, ao construir seu cliente como um “consumidor com estilo”, se “identifica”. A pesquisa que buscou revelar o perfil dos consumidores constatou que 69% dos entrevistados consideram o Iguatemi um “*shopping center* de estilo”.

As escolhas denunciam um estilo de vida. O conceito de estilo de vida foi tratado por Bourdieu (1979) e se apresenta profundamente associado às aptidões e gostos adquiridos ao longo do processo de socialização denominado *habitus*. O último orienta a forma pela qual vemos o mundo e nele atuamos. O *habitus* é um sistema gerador de práticas fundado em um sistema de preferências que o constitui. Assim, o “*habitus* se traduz num estilo de vida, que é composto pelas escolhas que fazemos em relação aos diversos campos da vida social (...) e pelos julgamentos que efetuamos em relação às escolhas dos outros.” (MÜLLER, 2006, s/p).

O *shopping center* Iguatemi Porto Alegre não visa atender outros clientes senão aqueles oriundos da classe média e alta da cidade, a exemplo do Iguatemi de São Paulo (ROHENKOHL, 2000).

No que tange à comida, o evento Nacional ZH Gastronomia, realizado todos os anos nas dependências do Iguatemi Porto Alegre, pela Zero Hora, jornal de maior circulação do Rio Grande do Sul, e pelo Nacional, representante do emblema das lojas-âncora nos *shoppings* (Walt-Mart), revela o consumidor que o empreendimento busca “atrair”.

O Nacional ZH Gastronomia reúne consagrados *chefs* de cozinha do país. Além de *chefs* que desembarcam da Espanha e França, oficinas, jantares e degustações são realizadas. Várias cozinhas são montadas para atender um público sempre crescente. Um restaurante é “construído” cuidadosamente para recepcionar jantares elaborados pelos *chefs* consagrados

“entre os consagrados”. Com um serviço de salão impecável, a comida é servida empratada¹⁰² da entrada à sobremesa.

Da mesma forma, o Iguatemi Porto Alegre hospeda um evento anual de moda que reúne as mais importantes grifes que circulam em lojas destinadas à classe média e alta brasileira. As “peças” suplantam o valor do salário mínimo do país. *Top models*, modelos, atores e atrizes se fazem presentes. As roupas denunciam um “estilo de vida”.

A atmosfera de “*glamour*” que “paira” sobre o *shopping* é refletida nos dados revelados pela administração sobre os consumidores; veja-se: 77,8% dos clientes percebem o Iguatemi como um espaço *fashion*, 64,5% dos clientes o vêem como moderno e inovador e 74% dos entrevistados citam o Iguatemi como *top of mind*.¹⁰³

O site do Iguatemi Empresa de Shopping Centers S.A, ao apresentar o empreendimento de Porto Alegre, destaca ter ele merecido o reconhecimento e a preferência do público gaúcho, como atestam o “*Top of Mind*” da Revista Amanhã e, também, “Marcas de Quem Decide”, do Jornal do Comércio”

Por tais motivos, oportunas as reflexões sobre globalização em termos de modernidade-mundo de Ortiz (1996, p. 85-86), segundo o qual o consumo não deve ser considerado apenas como um lugar de trocas, mas também como um “tipo de ética, um modo de conduta”. Mais do que objetos, projeta-se “referências de vida”, envolvidas na relação de consumo. Ao exemplificar alguns integrantes do imaginário coletivo, o pesquisador aponta a freqüência ao *shopping center*.

O *shopping center* Iguatemi “expressa” ao longo do tempo, através de seus diferentes “Guias de Compras”, as referências que balizam a relação de consumo. Por exemplo, buscou em Epictetus, filósofo grego (50-100 d.C), a frase que inaugura o exemplar: “Conheça primeiro quem você é. Depois adorne-se de acordo”. Ainda, na mesma folha, a administração recorrendo a Constanza Pascaloto, transcreve: “... começar de onde? Eu diria: do princípio. O essencial pode ser visível aos olhos.”

No atual “Guia de Compras”, ao desejar as “boas vindas” ao consumidor, a administração assim enuncia: “Porto Alegre possui várias culturas e estilos. E tudo isso você encontra no Iguatemi”.

Logo, em 2007, o Iguatemi se apresenta como um empreendimento capaz de abrigar todas as “culturas” da cidade, além de congregar todos os estilos! Se assim fosse, teríamos

¹⁰² No serviço empratado a comida chega ao comedor em um prato servido na cozinha e trazido pelo garçon. O prato é colocado na mesa, em frente ao comedor.

¹⁰³ Além dos resultados apresentados, nada referente à pesquisa é divulgado no site.

que visualizar nos corredores do empreendimento todos os segmentos da sociedade gaúcha, o que certamente não ocorre.

Porém, como referido anteriormente, não constitui objetivo deste trabalho aprofundar a reflexão sobre *shopping centers* de forma a premiar todos os aspectos que envolvem esse complexo espaço da sociedade contemporânea.

Como o campo de investigação é no espaço social alimentar, próprio dos *shopping centers*, especificamente a comida do Iguatemi Porto Alegre, na praça de alimentação, localizada no primeiro pavimento, inadequado seria deixar de realizar tais considerações, pois a comida que será analisada, tendo como referência o *fast-food* modelo McDonald's, nele se insere.

2.2.1 O “espaço da comida” no *shopping center* Iguatemi Porto Alegre

Observando o espaço que a comida ocupa no Iguatemi constatei que ela se encontra relativamente dispersa, pois é possível encontrá-la nos dois pisos e em diferentes pontos.

No segundo piso, deslocando-se do acesso à garagem em direção a Avenida Nilo Peçanha, encontravam-se, durante o período que realizei a pesquisa exploratória, as seguintes “lojas”: Via Pastel¹⁰⁴, Baked Potato, Chomp&Glub, Oriental Deli, Mini Calzone, Dibriquendos (uma loja de brinquedos no meio da área de alimentação), McDonald's, Bella Gula, Troppo Buono Gelateria, e, por fim, na curva oposta, Casa de Pão de Queijo.

Todavia, o espaço da área de alimentação do segundo pavimento foi sensivelmente reduzido e lá se encontravam, no período em que a pesquisa foi realizada, apenas as “lojas” do McDonald's, Bella Gula, Troppo Buono Gelateria e a Casa de Pão de Queijo.

Os informantes da praça de alimentação, funcionários das lojas, não vislumbram o espaço do segundo pavimento como uma “verdadeira praça de alimentação”, pois “não tem muitas lojas”, “as mesas são poucas” e os “clientes ficam comendo num corredor”.

¹⁰⁴ A Via Pastel passou para a praça de alimentação, após a medida que restringiu a área de alimentação do segundo piso. O mesmo ocorreu com a Baked Potato.

Chegando ao segundo piso, provindo da Praça da Alimentação, é possível constatar uma nova configuração espacial. As mesas estão dispostas ao longo do corredor que dá acesso pela Rua Túlio de Rose.



Figura 7 – “Corredor da Comida”

Fonte: Autora, (2007).



Figura 8 - “Corredor da Comida” do segundo piso

Fonte: Autora, (2007).

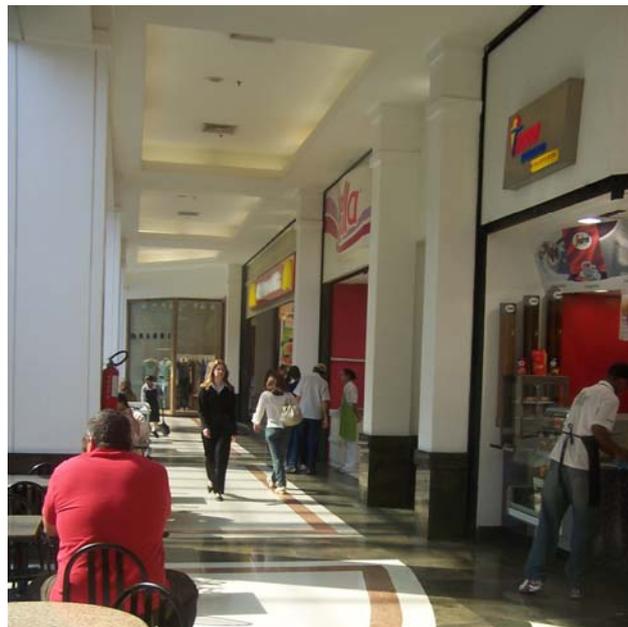


Figura 9 - “Corredor da Comida” do segundo piso.

Fonte: Autora, (2007)

As três imagens acima permitem ao leitor, que não conhece o *shopping* em foco, constatar a distribuição das mesas e cadeiras no espaço destinado aos comedores.

De um lado, estão localizadas as lojas e, no outro, uma proteção em vidro, com corrimão em metal, que permite o comedor visualizar o primeiro pavimento. O próprio piso

do espaço indica o caminho a ser percorrido: em linha reta. Na praça de alimentação o espaço de circulação é diferente, como será demonstrado no quarto capítulo.

Para a administração do *shopping center* o McDonald's e a Casa do Pão de Queijo são classificados como restaurantes/*fast-food*. A Bella Gula e o Troppo Buono Gelateria são considerados estabelecimentos de alimentação, classificados como *bombonieres/sorveterias/confeitarias*. Interessante registrar que a Bella Gula é (re)conhecida na cidade por seus doces, mesmo oferecendo comida no sistema *self-service* no “horário do almoço”¹⁰⁵ no *shopping*.



Figura 10 - Loja Bella Gula. A foto revela, à direita, um balcão de doces e salgados que responde pela Bella Gula, enquanto confeitaria, na categoria que, pela administração, corresponde à trajetória da empresa

Fonte: Autora, (2007).

A Bella Gula é uma empresa gaúcha voltada para produção de doces e salgados, fundada em 1993. Um ano depois inaugurava a primeira franquia em Porto Alegre. Em 1999, recebia o reconhecimento de confeitaria modelo pela Nestlé. A empresa amalhou algumas “premiações”.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Aqui a expressão “horário do almoço” foi utilizada entre aspas com o objetivo de destacar que, em sede de comida de *shopping*, em termos de *self-service*, inicia por volta das 11h e termina às 15h, mas, às vezes, a comida pode ficar à disposição do comedor até às 16h, como foi possível registrar. A discussão sobre as tomadas alimentares na sociedade contemporânea indica que “horário de almoço” é uma construção que se diferencia dos “padrões” de “meio-dia” (12h). “Hora do almoço”, bem como o que se entende por “almoço”, obedece aos códigos de seu tempo.

¹⁰⁶ A franquia Bella Gula recebeu premiações promovidas e divulgadas pela Revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios: em 2004, foi eleita a 5ª melhor franquia do Brasil e permaneceu entre as 10 melhores franquias nos dois anos seguintes.

Do centro para a esquerda, tem-se a faixa que anuncia o oferecimento do almoço, mas que, para a administração, não torna a Bella Gula um restaurante/*fast-food*, mesmo oferecendo feijão, arroz, saladas e carnes variadas!

A loja adota o sistema *self-service*, ou seja, auto-atendimento. A comida na Bella Gula pode ser consumida livremente, através do pagamento de um preço único, como bem caracteriza o sistema *self-service buffet*, ou “por quilo”, onde se paga pelo peso da comida colocada no prato por eleição do comedor.

Em Porto Alegre, mesmo que o conceito de *buffet* implique na liberdade em que o comedor tem para servir, o número de vezes e a quantidade que desejar, pagando um único preço, costuma-se somar a tal denominação a expressão “livre”. Tem-se um reforço da liberdade conferida ao comedor “de comer segundo sua vontade”; “até explodir” na expressão de um informante.

Mesmo que o campo de pesquisa seja a praça de alimentação, importante registrar aqui a construção que se encontra no anúncio que divulga o almoço da Bella Gula, pois “fala” diretamente ao conteúdo de pesquisa: “A qualidade de um bistrô e preço de *fast food*”. Tem-se o Fast Bistrô, assim definido pela empresa: “Uma refeição servida na hora do almoço que possui as características, a apresentação e o sabor de um bistrô e que é servido ao estilo e preço do mundo *fast-food*, daí o termo Fast Bistrô.”¹⁰⁷

O “Fast Bistrô” surgiu em 2004, quando a franquia, buscando garantir maior lucratividade, ampliou suas atividades incorporando refeições, gelateria e cafeteria. O termo empregado pela empresa é de *mix*, que “permite ao franqueado uma venda constante ao longo de todo o dia e uma lucratividade final muito interessante”.¹⁰⁸

Bistrô remete aos cafés que servem “comida de qualidade”. Pois bem, a Bella Gula é uma cafeteria? Sim, mas antes de qualquer coisa é uma confeitaria. Por certo, a franquia busca associar qualidade ao que serve e, para tanto, associa sua comida ao “*glamour*” que acompanha o espaço de origem francesa.

Não suficiente, o “lado de dentro do balcão”, identifica seu produto ao *fast-food*, no que tange ao preço e, em alguns momentos, à “agilidade”: “Todas as operações (à exceção do Praia de Belas) oferecem na hora do almoço, o que chamamos de *fast bistrô*. Uma comida diferenciada no sabor, cardápio e apresentação, com a qualidade de um bistrô e o preço e a agilidade do mundo *fast-food*.”¹⁰⁹

¹⁰⁷ Disponível em: <<http://www.bellagula.com.br/empresa.asp>>. Acesso em: 07 jun. 2006.

¹⁰⁸ Disponível em: <<http://www.bellagula.com.br/empresa.asp>>. Acesso em: 07 jun. 2006.

¹⁰⁹ Disponível em: <<http://www.bellagula.com.br/culinaria.asp>>. Acesso em: 07 jun. 2006.

Diante disso, pretendem referência à qualidade da comida francesa e afastam as características de produção da comida rápida, sem, porém, deixar de promover apelos ao preço e agilidade, em regra, considerados “atrativos”. No caso, o sabor e o cardápio, sempre alvo de críticas, porque associados à comida rápida, são afastadas de forma inequívoca no discurso da empresa.

O “caso Bella Gula” expõe o problema das classificações da comida no *shopping*, em seus diferentes aspectos, porquanto faz aflorar os equívocos da administração ao classificar as lojas. Sem menor importância, como demonstrarei os equívocos classificatórios promovidos pelos próprios estabelecimentos.

A forma pela qual a Bella Gula apresenta o negócio é bom exemplo:

Desenvolvemos uma proposta totalmente inovadora para o negócio, que chamamos de FAST BISTRÔ: FAST (do **fast food americano**): porque oferecemos **agilidade no atendimento** e **simplificação na operação** e o BISTRÔ (do **slow food europeu**): porque nossos **produtos** são extremamente **artesaniais** e **contemporâneos**, elaborados com ingredientes **naturais** e eventualmente **orgânicos**. A isso tudo, adicionamos o tempero especial Bella Gula que remete aos **aromas e sabores caseiros**. O **clima** de nossas lojas é **contemporâneo e aconchegante**, pensado nos mínimos detalhes p/ proporcionar uma agradável experiência a todos os que por elas passam.¹¹⁰ (Grifos meus).

De outro lado, a Troppo Buono Gelateria é uma sorveteria localizada na “curva do corredor” do segundo piso. Além de sorvetes de diferentes sabores, a Troppo Buono, a exemplo da Bella Gula, oferta café expresso aos comedores.

No “corredor”, na “esquina”, se encontra a Casa do Pão de Queijo. A empresa brasileira conta com mais de 400 lojas e 400 pontos de vendas no país, o que lhe garante, segundo o site da organização¹¹¹, o primeiro lugar entre as redes de franquias, em número de lojas franqueadas. A primeira loja foi inaugurada em São Paulo, em 1967.

¹¹⁰ Disponível em: <<http://www.bellagula.com.br>>. Acesso em: 07 jun. 2007.

¹¹¹ Disponível em: <http://www.casadopaodequeijo.com.br/quem_somos.php>. Acesso em: 11 maio 2007. A empresa não divulga a fonte e o ano da informação divulgada.



Figura 11 - Casa do Pão de Queijo

Fonte: Autora, (2007).

A empresa se considera responsável pela expansão do consumo de pão de queijo no país. A logomarca da empresa remete à figura da mãe de fundador: Dona Arthmêmia. O produto é identificado como “típico mineiro” e possui sua “receita associada à figura da mulher “do lar””.¹¹² O pão de queijo chega congelado na loja, oriundo da “fábrica” responsável por toda a produção nacional.

Sobre isso, Resende *apud* Abdala, (2007, p. 139) tem-se o pronunciamento de uma representante da “república do pão de queijo”:

“(…) Churrascaria, supermercado, restaurante, por toda parte. Inventaram o pão-de-queijo congelado, que heresia! Venho do forno de barro, do lado de fora da cozinha. Nunca se sabia quantos estavam sendo assados. Não dava tempo de contar. Era assando e comendo, ainda quentinho”.

No “corredor” se está fora da “cozinha tradicional”, não se vislumbra o “forno” e muito menos se sabe quantos, do pão “típico mineiro”, estão sendo assados; sobrou apenas o “quentinho” (muitas vezes nem tanto) e um aroma que não chega a invadir o corredor.

Além dessas lojas, registra-se o emblema do *fast-food* no “corredor”:

¹¹² Disponível em: <http://www.casadopaodequeijo.com.br/nossa_historia.php>. Acesso em: 11 maio 2007.



Figura 13 - Ao lado, estão os hambúrgueres e demais produtos

Fonte: Autora, (2007).

Figura 12 - Loja McDonald's. O primeiro espaço, onde se encontra uma comedora com uma sacola das Lojas Renner, está destinado aos sorvetes e outros “doces” oferecidos pela McDonald's, em regra “gelados”

Fonte: Autora, (2007).

A loja já existia antes da redução da área de alimentação. Entretanto, sua fachada foi completamente reformulada. Embora o painel escuro possa sugerir o contrário, há comunicação entre os dois espaços.

A “praça de alimentação” e o “corredor” são os dois espaços onde estão presentes várias lojas voltadas para produção e fornecimento de comida. Todavia, há outros pontos “espalhados” na área do empreendimento Iguatemi Porto Alegre.

A “loja do chá” Tee Gschwendner, que oferece ao consumidor mais de 200 tipos de chás, é igualmente considerada como alimentação, classificada como especial pela administração e está situada no segundo piso.

Trata-se de uma franquia alemã que elegeu Porto Alegre para abrir sua primeira loja no Brasil e na América Latina, em 1996. Inicialmente, estava localizada na rua Nilo Peçanha. Foi levada para o *shopping* Iguatemi no ano seguinte¹¹³. Em 2005, uma nova loja foi aberta no *shopping* Moinhos de Ventos.

¹¹³ Disponível em: <<http://www.lojadocha.com.br/home.php?op=7&cod=3>>. Acesso em: 10 maio 2007.



Figura 14 - Fachada da Loja TeeGswendner

Fonte: Autora, (2007).

A expressão “loja” chama atenção, pois, em regra, não é utilizada pelos estabelecimentos e pela administração quando estão tratando diretamente com os comedores. No *shopping* nenhum outro estabelecimento que produz comida emprega a expressão do “balcão para fora” e muito menos estampada em sua “vitrine”.

O site que apresenta informações sobre a franquia revela preocupação com a aceitação da bebida no verão pelos consumidores brasileiros. Ao buscar convencê-los de que a bebida não se restringe apenas a estação de inverno, assim advogam: “Tenta beber um copo de chá gelado, substituindo três copos de refrigerante, e vai descobrir que este tipo de bebida satisfaz qualquer sede do verão mais quente.”¹¹⁴

Percebe-se alusão cristalina à bebida que acompanha a comida contemporânea e, que de forma mais específica, se apresenta vinculada ao *fast-food* - o refrigerante, mesmo que não haja referência explícita ao seu emblema – a Coca-Cola.

A classificação realizada pela administração indica que o chá, trazido da China, considerado artigo de luxo na sociedade moderna e que nasce com um “perfil medicamentoso”, é considerado “um alimento especial”. No Japão, por exemplo, registra-se um rito complexo, denominado a “cerimônia do chá” (CARNEIRO, 2003).

¹¹⁴ Disponível em: <<http://www.lojadocha.com.br/home.php>>. Acesso em: 10 maio 2007.

Quando observei a loja de chá no segundo piso, logo em seguida me dirigi ao Burguer King, que adotou o sistema *self-service* “free”. Para beber, nesta rede de “fast-food modelo McDonald’s”, basta pegar um copo, eleger o refrigerante, realizar uma pequena pressão nos botões vermelhos e *voilà*: o líquido escorre! Eu estava no “templo do consumo”, diante de uma loja que oferecia uma quantidade significativa de equipamentos “necessário” para beber chá, considerado “alimento especial”, e diante de outra para beber refrigerantes.

Além disso, a diferença da “carta de bebidas”¹¹⁵, de uma loja para outra, é significativa, conforme é possível concluir através da imagem da “Loja do Chá”:



Figura 15 - Loja TeeGswendner. “Parede de Chás”
Fonte: Autora, (2007).

No primeiro piso há diferentes espaços alimentares. Iniciarei tratando daqueles cujo nome remete a uma bebida específica; qual seja: o café. A administração classifica como cafeteria três estabelecimentos: American Coffee House, Coffe House e Z Café.

A American Coffee House está instalada em um espaço interno reduzido. A loja tem sua “vitrine” de salgados e doces em primeiro plano e bancos altos para “receber” os comedores, como pode se observar na Figura abaixo:

¹¹⁵ Utilizo o termo “carta de bebidas” em alusão às cartas que são dadas á consulta para os comedores, em “restaurantes mais requintados”.



Figura 16 - American Coffee House

Fonte: Autora, (2007).

Todavia, a capacidade de acomodar os comedores é ampliada por mesas e cadeiras distribuídas em frente à loja, na direção a uma das portas de acesso ao *shopping*:



Figura 17 - Espaço em frente a American Coffee House

Fonte: Autora, (2007).

Normalmente, os comedores elegem a parte externa para se estabelecerem. As cafeterias estão sendo instaladas nos espaços antes destinados à circulação dos frequentadores. Próximos às escadas rolantes, no meio dos corredores, ao lado de caixas destinadas ao pagamento do estacionamento, espaços alimentares são encontrados. Nenhum metro quadrado é desperdiçado. Veja-se, por exemplo, o espaço onde está localizado o ZCafé: próximo à escada rolante, no centro de uma área de circulação, conforme se constata pelas fotografias que seguem:



Figura 18 - ZCafé. Escada Rolante
Fonte: Autora, (2007).



Figura 19 - ZCafé. Vista do pavimento superior
Fonte: Autora, (2007).

Nota-se que, diferentemente da American Coffee House, no Z Café todas as operações são desenvolvidas nesse espaço: preparação do café, preparação para iniciar o serviço e cobrança. A exposição é totalmente garantida pela escada rolante localizada ao lado da instalação, permitindo acesso até o segundo piso, local onde o registro fotográfico foi realizado.

A antiga configuração espacial revelava apenas a existência dos “quiosques”: pequenos espaços localizados na área de circulação. Verdadeiros “pontos”. Agora há “manchas”. O mesmo se registra no lado oposto do *shopping*, onde está localizado o Coffee House, outra cafeteria localizada fora da praça da alimentação, junto à Praça Érico Veríssimo:



Figura 20 - Praça Érico Veríssimo e Coffee House
Fonte: Autora, (2007).

A praça de alimentação também abriga outra cafeteria: o McCafé. Todavia, no “Guia de Compras” do *shopping*, não há referência específica a este espaço.

Classificadas como *bomboniers*/sorveterias/confeitarias, ainda no primeiro piso, instaladas estão a Kopenhagem, Lugano, Showchocolate, Mr.Pretzel, o “quiosque” do McDonald’s e a Ulá Ulá. Este último estabelecimento não será fruto de exame neste momento, pois está localizado na praça de alimentação, que mereceu capítulo específico.

As três primeiras lojas se caracterizam por disponibilizar aos consumidores um produto considerado emblemático da alimentação moderna, cuja origem remete à América – mais especificamente ao Golfo do México, próximo de 1500 a.C, qual seja, o chocolate (CARNEIRO, 2003).

Na Kopenhagem e na Lugano eles aparecem em diferentes formas: barras, bombons recheados, etc. O Showchocolate - Fundue Express - desenvolve suas atividades num quiosque e produz espetinhos de frutas que recebem cobertura de chocolate.



Figura 21 - As frutas são colocadas em pequenos espetos de madeira e depositadas em caixas plásticas

Fonte: Autora, (2007).



Figura 22 - Mediante solicitação dos comedores, as funcionárias realizam um “banho de chocolate”

Fonte: Autora, (2007).

O quiosque do Mr. Pretzel está localizado próximo ao do Showchocolate. A empresa possui quiosques próprios e franqueados. A maioria deles está instalados em *shopping centers*.



Figura 23 - Quiosques do Mr. Pretzel e Showchocolate. As operações são todas desenvolvidas na frente dos comedores que na foto estão ocupando um pequeno espaço a eles destinado

Fonte: Autora, (2007).

As operações de produção são realizadas na frente do comedor, tanto no Showchocolate, quanto no Mr. Pretzel. Para acompanhar, disponibilizam refrigerantes. Normalmente, dentro dos quiosques, encontram-se dois, no máximo três funcionários. Nestes espaços não podem ser utilizados equipamentos que impliquem no uso de gás butano.

O McDonad's também se instala nos corredores, através de quiosque, onde é possível encontrar sobremesas e refrigerantes. Para realizar a operação são necessárias duas funcionárias.

A presença da mulher nos quiosques chama atenção. Durante todo o período que realizei a pesquisa no Iguatemi, nunca encontrei nenhum homem trabalhando nesses espaços, apenas mulheres. Nas lojas McDonald's as funcionárias aparentavam ser bem mais jovens.



Figura 24 - Quiosque do McDonald's que conta com duas funcionárias para realizar as operações. O espaço apresenta equipamentos que facilitam o trabalho e garantem a padronização do produto, uma das características do “modelo”

Fonte: Autora, (2007).



Figura 25 - Quiosque do McDonald's localizado no centro da área de circulação. A comida fica “cercada” por lojas que oferecem diferentes produtos, como por exemplo, esportivos (Nery Beck)

Fonte: Autora, (2007).

Outro quiosque foi inaugurado quando ainda estava realizando a pesquisa de campo. Localizado ao lado do caixa destinado ao pagamento do estacionamento, mais próximo à praça da alimentação, encontra-se castanhas, nozes, pistache servidos em “canudos de papel”.

Dois estabelecimentos localizados “fora” da praça da alimentação” merecem destaque; quais sejam: OutBack SteackHouse e o Fratello Sole. Ambos se localizam “fora”¹¹⁶ do *shopping*, em contato direto com o espaço destinado ao estacionamento de veículos, conforme pode se observar nas Figuras 26, 27 e 28 que seguem:

¹¹⁶ “Fora” no sentido que o comedor não precisa ingressar pelas portas de abertura automática que conduzem as demais “lojas” que se localizam “dentro” do shopping.



Figura 26 - Fratello Sole. Estacionamento aberto

Fonte: Autora, (2007).



Figura 27 - Porta da Fratello Sole

Fonte: Autora, (2007).



Figura 28 - Fachada principal do OutBack Steakhouse. Estacionamento aberto

Fonte: Autora, (2007).

Na classificação das lojas, a administração não faz distinção entre os estabelecimentos que se localizam na praça da alimentação, em outros espaços internos, ou na parte de “fora” do *shopping*, embora essa distinção seja apontada pelos comedores.

Collaço (2005, p. 9), também constata isso quando afirma:

(...) muitos interlocutores afirmaram que “detestam” praças de alimentação, normalmente associadas à obrigação, necessidade, tempo escasso e raramente retiram algum prazer desse momento. Entre essas pessoas, o comer em restaurantes de comida rápida só adquire um pouco mais de adequação quando é feito em estabelecimentos diferenciados, alguns até instalados em *shopping centers*, mas em geral, afastados da área de alimentação.

Da passagem se extrai que, para os comedores, a comida rápida encontrada em estabelecimentos “fora” da praça de alimentação, mas “dentro” do *shopping*, ganham novos sentidos. Collaço (2005, p. 10) evidenciou as construções realizadas sobre a comida japonesa encontrada nesses espaços, que, embora não seja exatamente o caso dos dois estabelecimentos encontrados no Iguatemi Porto Alegre, interessa à discussão:

O exemplo da culinária japonesa pode servir para aprofundar a questão, pois para alguns entrevistados, em geral aqueles que pertencem a classes mais elevadas ou detentores de maior capital simbólico apreciam a culinária japonesa, mas não pretendem consumi-la em praças de alimentação. Julgam-na uma comida própria para ser desfrutada em restaurantes com ambientação específica, devendo seguir um ritual de consumo entendido como ausente nos *fast-food*. Justificam essa opinião ao lembrar que é impossível encontrar comida japonesa de qualidade razoável em um estabelecimento no qual a tônica é a rapidez, uma vez que “todo mundo sabe que restaurante japonês para ser bom demora.

Identificando a qual comedor se refere, a partir do conceito de capital simbólico,¹¹⁷ Collaço (2005) destaca as características atribuídas tanto a comida japonesa, quanto ao ritual encontrado nas praças de alimentação. A rapidez é uma delas. Para os comedores comer fora da praça da alimentação implica no abandono à rapidez. O que está “fora” não é rápido, nem na produção e nem no ritual de consumo.

Denotando ocorrência alimentar estruturada, a imprensa compartilha desse imaginário. Veja-se os fragmentos da reportagem “Japonês on the road”, extraídos da Revista Prazeres da Mesa (2005, p. 122):

¹¹⁷ Bourdieu (1979) destaca que a relação entre aqueles que participam de um determinado campo social (econômico, político, científico, científico) não se dá de forma igualitária, identificando a existência dos diferentes capitais (econômico, social, cultural, simbólico) que serão responsáveis pela distinção entre os agentes sociais. Por capital simbólico se deve entender aquele que se refere ao reconhecimento social, ao prestígio.

Abandone a idéia de que *shopping* é lugar pra fazer apenas um lanchinho rápido, com praça de alimentação e jeitão de *fast-food*. Imagine um lugar bonito e moderno, que reúne gastronomia e moda. (...) Na hora da sobremesa, delície-se sem pressa com cada pedacinho do *tempurá* de sorvete, afinal esse passeio em nada vai fazer lembrar um *shopping center*.

O artigo evidencia a construção aqui enfatizada e que, de certa forma, norteia o trabalho investigativo: comer em *shopping*, na praça de alimentação, significa comer *fast-food* “lanche”; leia-se: modelo McDonald’s. Comer fora da praça de alimentação é como se não estivesse comendo no *shopping*.

No caso em questão, o Outback Steakhouse e a Fratello Solle, além de se localizarem “fora” da praça da alimentação, e do *shopping* no sentido estrito¹¹⁸, constituem espaços alimentares únicos no que concerne, principalmente, ao espaço físico. Em ambos se encontram lugares confortáveis, que lembram restaurantes tradicionais, “aqueles que não se tem pressa”, serviço de salão, etc.

Contudo, há diferenças significativas entre eles, reveladas, sobretudo, na produção. As visitas realizadas à cozinha de ambos estabelecimentos revelaram que o Outback Steakhouse remete ao *fast food* modelo McDonald’s, enquanto a Fratello Solle aos restaurantes tradicionais.

Encerrando os espaços destinados à comida, merece destaque a presença do Supermercado Nacional 24 horas. Embora não seja objetivo da pesquisa analisar a comida oferecida pela empresa, sua presença no empreendimento *fala*.

¹¹⁸ A expressão em sentido estrito se refere ao fato dos dois estabelecimentos não estarem localizados “dentro do *shopping*”, junto às outras lojas e, além disso, funcionarem em horários diferenciados. Enquanto as demais lojas estão fechadas, as duas continuam operando. Da mesma forma, tem-se o Nacional 24 horas, por certo, apenas no que tange a essas duas características, pois a construção do negócio é totalmente diferenciada.



Figura 29 - Nacional 24 horas: uma das lojas-âncora
Fonte: Autora, (2007).

O Nacional 24h tem uma cafeteria e um restaurante. Importante destacar, embora a própria identificação da “loja” já sugira, ele nunca fecha e isso faz muita diferença no cotidiano do empreendimento, pois antes das 10h, o *shopping* apresenta “sinal de vida”, mormente no pertinente à presença do consumidor. Além do Nacional 24 horas, há horários diferenciados de funcionamento no OutBack SteakHouse e no Fratello Sole.

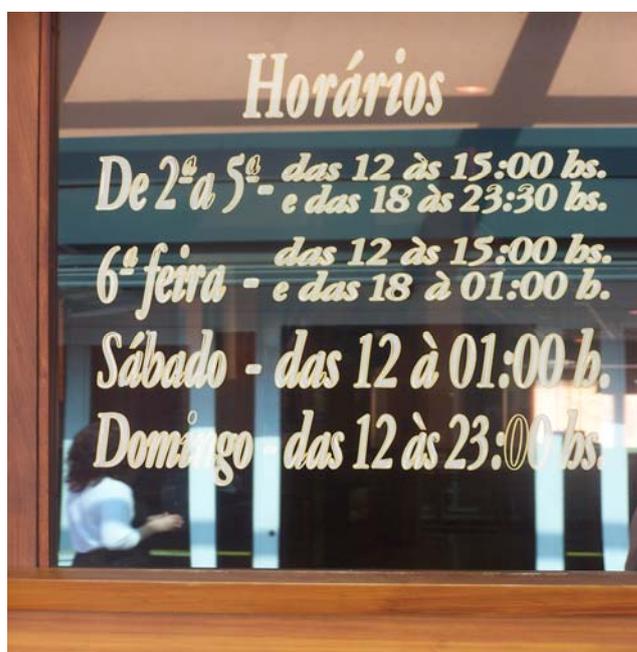


Figura 30 - OutBack SteakHouse. Shopping Center Iguatemi Porto Alegre. Além do Nacional 24 horas, há horários diferenciados de funcionamento no Fratello Sole e no OutBack SteakHouse

Fonte: Autora, (2007).

As portas que garantem acesso ao “lado de dentro do *shopping*”, cuja imagem está projetada no vidro que comunica o horário de funcionamento do Outback, parecem justificar o imaginário dos trabalhadores da alimentação segundo o qual “o *shopping* fecha às 22h”. Todavia, no máximo, se pode falar num “fechamento relativo”, pois “lá fora” os portões de acesso ao estacionamento permanecem abertos por 24 horas para a alimentação. Sempre tem comida no “templo do consumo” à disposição do comedor!

Além do “corredor de alimentação” e das “lojas” dispersas, encontramos, no primeiro piso, a praça de alimentação, denominada de *Gourmet Center*, onde, da direita para a esquerda, encontra-se “lojas” denominadas de restaurantes/*fast-food*: Petisqueira Express grill, Spoleto Culinária Italiana, **Feira da Fruta**, Bob’s, (acesso secundário), Via Pasttel (quando iniciei a pesquisa de campo encontrei a loja Doce Amor – uma confeitaria), Nanking Cozinha Chinesa, Baked Potato, (ao lado estava a Di Pastellis, que fechou), Macaronni A Grife da Massa, a Vivenda do Camarão, o Magic Games, (localizado ao fundo), Ulá Ulá (onde antes se localizava a Gula Gula), Troppo Buono, Burguer King (antes lá estava instalada uma “loja” da Pizza Hut no local), McCafé, McDonald’s e Petisqueira.

2.3 DISCURSOS DO *SHOPPING CENTER* X DISCURSOS DA COMIDA: ALGUNS “INGREDIENTES” COMUNS AOS DOIS “PRATOS”

Como já referido, o surgimento do *shopping center* guarda relação com a história da comida rápida que tão bem caracteriza a sociedade contemporânea, mais especificamente o *fast-food* modelo McDonald’s.

Muito do que é tratado pelos pesquisadores, que possuem suas lentes direcionadas para o “templo de consumo”, encontra-se presente nas produções voltadas à comida do nosso tempo. Identifico dois marcantes pontos de contato discursivo: segurança (em seu duplo aspecto) e lazer.

2.3.1 O “ingrediente” segurança e seu duplo aspecto

Colacionar ao trabalho o contexto de inserção dos *shopping centers* implica em aproximação com a discussão sobre o processo de urbanização brasileira, que, a sua vez, guarda relação inequívoca com o tema violência.

Por outro lado, pesquisas apontam a preocupação dos consumidores em relação à higiene e “limpeza”. Os *shoppings* são construídos enquanto um espaço asséptico, *clean*, limpo. Por isso, considero produtora incluir a “limpeza” como compondo o entendimento de segurança que interliga os dois discursos em tela.



Figura 31 - Agente de segurança na parte externa do *shopping*. Vigilância constante

Fonte: Autora, (2007).



Figura 32 - Quiosque da Bavária. Está localizado ao lado do caixa destinado ao pagamento do estacionamento. Servir o produto e cobrar: a “dança das luvas” revela a preocupação com a “segurança” na esfera alimentar

Fonte: Autora, (2007).

2.3.1.1 O “ingrediente” segurança e a violência urbana

Os *shopping centers* surgem como uma espécie de “garantia de segurança” contra a violência urbana. Para alguns daqueles que se dedicam ao estudo dos grandes centros urbanos, trata-se da construção de uma “nova cidade”, que se constrói livre dos “transtornos” próprios da “cidade real”. Em verdade, estamos diante de uma arquitetura de exclusão e de desigualdade; enfim, um espaço privado marcado por uma “falsa harmonia”. (PADILHA, 2006).

Não há dúvida de que o “sentimento de medo” desempenha papel fundamental na discussão sobre a violência, bem como a “importância do poder simbólico e de contágio dos cenários urbanos”. Segundo Moura (2004), o controle sobre o espaço urbano é aperfeiçoado e expressado na “arquitetura do medo”, porquanto:

Barreiras físicas e de vigilância – muros, grades, guaritas, cercas elétricas, alarmes, sistemas de monitoramento, leitores infravermelho – aperfeiçoam e diversificam a cidade carcerária, de Foucault, fazendo emergir a cidade-prisão, lugar em que a polícia substituiu a pólis. (...) A cidade é produzida para um segmento, não para o todo. Incluídos e excluídos passam a disputar o espaço e os eventos, postos lado a lado. Ao mesmo tempo em que usos voltados aos segmentos de média e alta renda invadem as já adensadas periferias carentes, concorrendo com loteamentos baratos parcelas de solo ainda disponíveis, a ocupação pobre cada vez mais adentra as áreas nobres, preenchendo ilegalmente os interstícios possíveis. Referência.

O artigo de Moura (2004) revela o perfil violento deste processo de controle sobre o espaço urbano, bem como as cadeias de significação próprias dos simulacros da sociedade contemporânea. O *shopping center* é um exemplo, que bem se “ajusta”:

O poder e a propriedade que já se apartaram da miséria com cercas invisíveis, passam a se proteger em fortificações com acesso controlado por seguranças armados, constituindo enclaves (32), comunidades fechadas, e colocam em evidência o fenômeno da blindagem de veículos e edificações, **criando espaços invioláveis, autênticos cofres-fortes, que dão sensação de proteção a uma minoria iludida de que, dessa forma, “sobreviverá, encouraçada, à barbárie social que a cerca”**. Os **simulacros materializados** “nos condomínios fechados, **shopping centers**, centros culturais, edifícios ‘inteligentes’ são os novos guetos pós-modernos da minoria incluída nos negócios locais das empresas transnacionais”. Tais condomínios e centros comerciais, controlados por regras de admissão e exclusão, inibem a passagem e a convivência democrática, antes garantida por ruas abertas, restringindo o direito da cidadania. (Grifos meus).

A Grupo Iguatemi Empresa Shopping Centers S.A, ao tratar o tema comunidade no site da organização, tematiza sua responsabilidade social, a partir do momento em que afirma ser uma preocupação promover o engajamento do *shopping* “em suas comunidades, criando oportunidades de integração entre seus consumidores e cidadãos.”¹¹⁹

No momento em que a empresa afirma a necessidade desta integração, buscada por intermédio do “envolvimento em diversos programas comunitários e também pelas criações que beneficiam a sociedade, auxiliando-a no atendimento de suas necessidades,”¹²⁰ revela-se incoerente no “tratamento” do público que não se ajusta ao “estilo” anunciado pelo Iguatemi.

O comportamento dos agentes de segurança, por exemplo, com aquele que “destoa” dos “esperados freqüentadores” dos *shopping centers* é totalmente diferenciado. Percebe-se uma atenção redobrada por parte dos agentes quando a barreira simbólica é rompida; ou seja, quando um “visitante não desejado” ingressa nas dependências do estabelecimento.

Para ingressar nas dependências internas¹²¹ do *shopping*, antes das 10h, faz-se necessário ter seu nome vinculado a alguma “loja”. Isto implica em ter o nome no “sistema de segurança”. Os funcionários da empresa contratada para garantir a segurança do empreendimento deixavam transparecer, através de suas fisionomias, certo grau de “satisfação” diante da dificuldade enfrentada por algumas pessoas que não tinham documento necessário ou cujo nome não constava no “sistema”.

Tratando-se de segurança, poder-se-ia imaginar que sua busca se encontra restrita a uma faixa etária mais elevada da população brasileira, mas isso não corresponde à realidade. A pesquisa coordenada pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE)¹²² aponta que os jovens brasileiros denunciam a falta de segurança como responsável pela dificuldade de acesso à cultura.

Segundo a pesquisa, os *shopping centers* são percebidos como uma opção “sem custo” e segura. A crença na proteção “contra a barbárie social”, representada pelos *shopping centers*, é compartilhada por jovens brasileiros.

¹¹⁹ Disponível em: <<http://www.iguatemi.com.br/>>. Acesso em: 07 out. 2007.

¹²⁰ Disponível em: <<http://www.iguatemi.com.br/>>. Acesso em: 07 out. 2007.

¹²¹ Para chegar até o “limite do estacionamento” no *shopping* não há limitação de horário, pois como já foi destacado anteriormente, o Nacional funciona 24 horas. Assim, por diversas vezes estacionei meu carro sem enfrentar nenhum tipo de dificuldade às 7h para observar a chegada das mercadorias vinculadas à comida do *shopping*.

¹²² A pesquisa, coordenada pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE) e pelo Instituto Pólis, de São Paulo, envolveu uma rede de parceiros, entre universidades e ONGs. A pesquisa foi financiada pelo *International Development Research Centre* (IDRC, do Canadá). Foram ouvidos 8 mil jovens de 15 a 24 anos em sete regiões metropolitanas do Brasil mais o DF, entre outubro de 2004 e maio de 2005.

Todavia, essa percepção, segundo a qual os shoppings se apresentam enquanto espaços que “resguardam” o cidadão da ausência de segurança pública, apresenta sinais de “fragilidade” no que respeita sua capacidade de “gerar segurança” de forma efetiva.

Embora não seja objetivo desta dissertação analisar o “sistema de segurança” do *shopping*, constatei que quando eu chegava antes das 10h, no Iguatemi de Porto Alegre, a dinâmica de funcionamento era totalmente diferente no que pertinente aos cuidados com a segurança. Os responsáveis, durante todo o tempo que permaneci observando o “movimento” no portão 8, não eram tão cautelosos no sentido de fiscalizar o ingresso dos funcionários da “loja” do Burguer King. A negligência, talvez, esteja relacionada com o fato de a “loja” possuir uma entrada secundária, que dá acesso ao estacionamento, o que permite o ingresso de funcionários e recebimento de mercadorias.

Aliás, os funcionários da rede Burguer King são extremamente zelosos ao cumprir as determinações recebidas no respeitante à segurança da “marca”. Nas duas vezes que realizei registro fotográfico do caminhão, que não possuía a marca da empresa¹²³, fui advertida sobre a impossibilidade de assim proceder. Observei que, quando me afastava para continuar com o levantamento fotográfico, continuava sendo observada pelos funcionários.



Figura 33 - Caminhão trazendo mercadorias para a loja do Burguer King. O corpo do funcionário revela a “vigilância” que continuava mantendo mesmo depois que eu já estava bem distante. O registro fotográfico foi efetuado através do recurso denominado “zoom”

Fonte: Autora, (2007).

¹²³ Percebendo que o caminhão não tinha nenhuma logomarca perguntei ao funcionário da rede Burguer King o motivo, mas a resposta foi dada pelo motorista: “isso serve para evitar assalto na estrada”.

As grandes redes de *fast-food*, a exemplo do “templo de consumo”, se mostraram “avessos” ao registro das imagens de seus espaços e de suas atividades. Entretanto, os *shoppings* são guarnecidos por incontáveis câmeras de segurança.

“Impossível não ser filmada aqui dentro”- essa frase, pronunciada em “tom de desabafo”, partiu de uma senhora, aparentando ter 60 anos, que vivenciou uma das “abordagens” que sofri realizadas na praça de alimentação, por parte dos agentes de segurança, quando da realização do levantamento fotográfico.

Neste exato momento, lembrei-me das considerações de Rial (2003, p. 96) sobre o “interessante paradoxo” quando tratamos de captação de imagens:

[...] o mesmo movimento que restringe a liberdade de captar imagens dos indivíduos amplia a captação de imagens dos indivíduos por parte dos **proprietários** e do Estado, multiplicando a presença de câmeras nas lojas, bancos, casas particulares, empresas, metrô, estacionamentos, corredores – de modo que já não se está mais a sós, em certas cidades.

A segurança do *shopping* representa muito bem o “paradoxo” assinalado pela pesquisadora e está retratado nos discursos dos agentes e dos funcionários que respondem pelas lojas, principalmente daquelas que estão incluídas no *fast-food* modelo McDonald’s. O *shopping* filma seus freqüentadores, a partir de uma “permissão tácita”, e se deixa fotografar depois de concedida “permissão expressa”, mantendo, porém, a vigilância.

Os funcionários não permitem a captura de imagens, alegando “motivo de segurança”, que se traduz em preservação dos processos de produção e procedimentos de “balcão”. O discurso dos agentes de segurança do *shopping* remete à proteção do espaço “contra a violência” – aquela que ocorre nas “ruas”.

Durante a realização do levantamento fotográfico, embora tivesse recebido a devida autorização da administração, percebi que estava sendo observada atentamente pelos funcionários da empresa responsável pela segurança. Era “convidada” a apresentar algum documento que permitisse minha identificação¹²⁴, por mais de uma vez, no mesmo turno.

¹²⁴ Os agentes pediam a carteira de identidade, preferencialmente. Durante as abordagens, propositadamente utilizei vários documentos: a carteira de estudante da PUC – Mestrado, a da OAB, a de habilitação para dirigir veículo e a carteira de identidade. Percebi que quando apresentava a carteira de estudante a expressão facial do agente “era bem mais “dura”, até porque ela não apresenta foto, contudo quando apresentava o documento da OAB constatava “um certo “relaxamento muscular”.

Outras vezes, os agentes de segurança abordavam, mas demonstrando que já sabiam o meu nome: “Karen, não é?!” O tom de voz revelava a necessidade de confirmação. “Meu nome”, “meu corpo”¹²⁵ já eram identificados, mas persistiam as práticas “investigativas” visando atender às “regras” de segurança.

Em um feriado, por exemplo, fui abordada por três agentes (dois homens e uma mulher), ao mesmo tempo, quando saía do *Gourmet Centers*, depois de ter apresentado minha identidade para o “segurança da praça”. Durante essa “abordagem” sofri uma investigação sobre o trabalho de pesquisa, que bem pode ser equiparada à utilizada em termos de entrevista semi-diretiva, que tão bem estamos acostumadas a realizar.

Todavia, todos meios utilizados para garantir a efetiva segurança nas dependências do empreendimento não foram suficientes para impedir que, no dia 26 de junho de 2006, por exemplo, o Sindicato dos Empregados no Comércio de Porto Alegre (SINDEC),¹²⁶ reunido com representantes da Força Sindical do RS, do Sindilojas, da Secretaria de Justiça e Segurança, da Brigada Militar, e dos *shopping centers* Iguatemi, Praia de Belas, Lindóia, Bourbon, no Fórum Permanente de Segurança Pública, admitisse, através de seu presidente, que

[...] é necessário que o comércio enfrente unido os problemas de segurança, como a informalidade e os assaltos a estabelecimentos, que estão ocorrendo inclusive no interior de *shopping centers*, ambientes **teoricamente mais seguros**. (Grifos meus).

A presença dos representantes dos *shoppings* da cidade de Porto Alegre, na referida reunião, bem como a “fala” do representante da SINDEC, sinaliza que o serviço de segurança fornecido por esta forma de organização do espaço urbano ingressou na seara da discussão sobre violência urbana e nem poderia ser diferente, pois não há espaço imune à violência urbana.

Roubos realizados em *shopping centers* são levados ao conhecimento da população através dos diferentes meios de comunicação. Os proprietários de lojas sentem-se ameaçados. Representantes dos principais *shoppings* discutem o tema, até então desprezado, por não mais se considerarem “imunes” à violência emergente dos grandes centros urbanos.

¹²⁵ De forma novamente proposital, visando atender diferentes objetivos, ora utilizava roupa de cozinheira, de “estudante”, de “consumidora pronta para consumir”, de “não pertencem a esse “lugar””. Percebi que a forma de vestir influenciava na “abordagem” realizada pelos agentes de segurança.

¹²⁶ Disponível em: <<http://www.sindec.org.br>>. Acesso em: 25 maio 2006.

Alguns operadores do direito também consideravam os *shoppings* o “templo da segurança”. Eles acreditavam que nos *shopping centers* somente aconteceria o “crime impossível”, aquele que afasta a punição por tentativa dada a “ineficácia absoluta do meio ou por absoluta impropriedade do objeto” (Art. 17, do Código Penal Brasileiro).

O “templo da segurança” não é tão seguro quanto pretendia ser, no sentido de resguardar seus frequentadores e lojistas contra a violência “das ruas”. Ao mesmo tempo, as lojas voltadas para a produção e fornecimento de comida, mesmo que não permitam o registro fotográfico do outro “lado de dentro do balcão”, é obrigado, mediante legislação específica, a permitirem o ingresso dos comedores em suas cozinhas, isto no sentido estrito. Todavia, não considerarei aconselhável usar dos meus conhecimentos legais, no caso, voltados aos interesses do consumidor, porquanto me encontrava na condição de pesquisadora.

2.3.1.2 O “ingrediente” segurança e a “limpeza”

Inicialmente, cabe destacar que o fato de estar sendo utilizada a expressão “limpeza”, não se ignora que a questão da segurança alimentar não pode a ela ser reduzida, pois como bem coloca Contreras (2005, p. 356):

[...] o problema alimentar, sua gestão e sua eficácia não podem reduzir-se às questões técnicas de controle higiênico e sim deve se referir, também, a uma questão mais complexa e ambígua como a caracterização das culturas alimentares e suas modificações a curto e longo prazo.

Todavia, segurança alimentar tem adquirido o sentido de risco alimentar na sociedade contemporânea nos termos de medo, sobretudo ansiedade diante da qualidade dos alimentos. Por isso se concebe a finalidade de resguardar o “verdadeiro” sentido de segurança alimentar pela expressão “segurança sanitária dos alimentos” (POULAIN, 2004).

Neste sentido, os *shoppings* são o “templo da limpeza”, da assepsia. O “templo do consumo” apresenta uma preocupação em deixar o espaço sempre “limpo”. Funcionários nos banheiros, nos corredores e, principalmente, na praça de alimentação.



Figura 34 - Funcionário realizando a limpeza dos corredores do *shopping*
Fonte: Autora, (2007).



Figura 35 - Funcionária responsável pela limpeza do “corredor da comida”. As mulheres são responsáveis pela limpeza dos espaços destinados à alimentação. Durante a realização da pesquisa de campo não constatei a presença de um único homem envolvido nessa atividade.

Fonte: Autora, (2007).

Inúmeras funcionárias são responsáveis pela tarefa de “manter tudo muito limpo, mas é difícil, o pessoal não coopera”, afirma uma das funcionárias responsáveis pela limpeza na praça de alimentação.

A preocupação com a limpeza importa numa das características do *fast food* modelo McDonald’s. Durante a pesquisa de campo, observei que os jovens funcionários do McDonald’s possuem como tarefa fundamental, além de desenvolver com agilidade suas atividades, manter o local de trabalho limpo.

Rial (2003, p. 85) relata que “para além das diferenças entre os métodos e instrumentos, há uma tarefa comum e contínua que irmana todos os assalariados dos *fast-foods*: a limpeza”. Entretanto, isso não significa que consigam desempenhá-la, pois como declarou uma jovem informante, sobre a limpeza no McDonald’s da *Gourmet Center*: “não é tão limpo assim, viu... eu não acho limpo, não!”

Os projetos das lojas da rede mantêm a linha de produção “relativamente aparente”. Trata-se de um “aquário aparente”, pois se não formos com um olhar marcado pelo estranhamento, em regra, não conseguimos ver absolutamente nada da operação que ocorre na “cozinha”.

Todas as lojas apresentam uma preocupação com a limpeza, demonstrada principalmente pelo “pessoal do serviço” que incessantemente limpam o “balcão”, tanto antes da abertura do *shopping*, como durante o funcionamento da loja. Quando do fechamento,

porém, a “limpeza” é outra, impulsionada pela pressa em ir embora. Os cuidados verificados durante a abertura da jornada de trabalho não se verifica. Importa “esvaziar” o balcão e fazer uma limpeza rápida na cozinha.



Figura 36 - Limpeza sendo realizada na vitrine da loja da Spoleto, antes da abertura do *shopping*

Fonte: Autora, (2007).

Discursos sobre a necessidade de higiene “povoam” o “universo da cozinha”. As Boas Práticas são enfatizadas pelos gerentes e/ou nutricionistas. O Programa Alimentos Seguros (PAS) começa a ser implantado em algumas lojas da praça de alimentação, como na Feira da Fruta, por exemplo. Termômetros, toucas e luvas estão presentes no “lado de dentro do balcão”. A limpeza é um ingrediente sempre presente na receita do “templo do consumo”.

2.3.2 O “ingrediente” lazer

Quando no dia da criança, em 2006 e 2007, estive na praça de alimentação do Iguatemi Porto Alegre. A “cena” remetia ao Mickey, à Minnie. Disney. Sim, Disney. O McDonald’s do Ronald fazia a praça de alimentação lembrar a Disney.

Da “praça de alimentação “Disney” fui para as características do mundo, por Octavio Ianni (2004, p. 55), ao discorrer sobre a “cidade global”, segundo o qual “o mundo adquire características de uma imensa fábrica, acoplada com um vasto *shopping center* e colorido por uma imensa Disneylândia.”

Em 2007, no dia da criança, retornei para o *shopping* e registrava imagens, através da câmera fotográfica, que revelavam a associação entre comida, *shopping* e lazer. Crianças portando brinquedos, recebidos provavelmente pela manhã, vibravam com o McLanche Feliz.

O *Magic Games* ampliou o número de consumidores e já estava preparado para isso, pois as atividades que antecedem a abertura das portas do *shopping*, que ocorre às 10h, não obedeciam ao mesmo ritmo dos outros dias, considerados “normais” por aqueles que trabalham no *Gourmet Center*.



Figura 37 - Fachada da loja da Magic Games
Fonte: Autora, (2007).



Figura 38 - A imagem eleita pela loja remete ao Mickey
Fonte: Autora, (2007).

Pais acompanhando seus filhos. Avôs trazendo seus netos. Reunião da família para comer. A própria administração, ao estabelecer horário diferenciado de funcionamento das lojas de “Alimentação e Lazer”, acaba vinculando as duas atividades.

Em relação a isso, vale destacar que começa a surgir os *festival centers*, que nada mais são que *shopping centers* voltados para o entretenimento, apoiados nos dados que indicam o crescimento da indústria do lazer (MEIRA, 1998).



Figura 39 - No momento do registro fotográfico, a praça ainda estava vazia. A composição da mesa revela uma das “máximas” da empresa “modelo”: atrás das crianças estão os adultos

Fonte: Autora, (2007).

Nestes termos, oportunas as considerações de Moura (1998):

Seahaven, Pleasantville ou Disneylândia se multiplicam enquanto **idades planejadas/modelos de cidades**, configurando uma imagem de equilíbrio e a materialização do consumo. Abusam da realidade virtual, da simulação e do mascaramento das assimetrias de poder, criando no imaginário coletivo a fantasia de uma cidade segura, civilizada, asséptica. Simples parques temáticos ou hiper-realidades concretas, baseiam-se em redes industriais de serviços, articulando a mídia, o capital imobiliário, o entretenimento, em uma cultura pública do consumo de um espaço de qualidade. Multiplicam-se também enquanto partes da cidade, no formato de grandes condomínios comerciais e residenciais auto-suficientes, **shopping centers, espaços multiplex culturais e de lazer**, grandes áreas revitalizadas, *gentrificadas*, *business district centres* ancorados por corporações comerciais ou financeiras. Entregam-se a não-lugares que se replicam em todas as geografias, pautados em um sistema de ações com **intencionalidades globais** que modificam a paisagem e estrangulam os hábitos – McDonalds, Blockbuster, Wal Mart, Alphaville são os símbolos mais bem acabados do processo.

Os *shopping centers* são construídos como espaços de lazer e cultura. Dificilmente não se encontram espaços abrigando brinquedos infantis. O “templo do consumo” desempenha importante papel no processo de mundialização da cultura, que aponta novos referentes identitários, como a juventude e o consumo, conforme bem assinalou Ortiz (1996). Neste sentido, a conduta de um estrato particular de jovens “só pode ser entendida quando situada no horizonte da mundialização (...). Para construir suas identidades, eles escolhem símbolos e signos, decantados pelo processo de globalização” (ORTIZ, 1996, p. 85).

A pesquisa coordenada pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), anteriormente referida, revelou que 69,2% dos jovens entrevistados freqüentam os *shopping centers* enquanto espaços de cultura e lazer.

O discurso do *shopping center* associa alimentação e lazer. O espaço social alimentar compõe o “cenário lazer no *shopping*”. Na própria praça de alimentação encontramos espaços destinados ao lazer e entretenimento, inclusive acompanhando a “comida”, como é o caso do McDonald’s.¹²⁷



Figura 40 - Área destinada às crianças no interior da loja McDonald’s. Registro feito do estacionamento do *shopping*

Fonte: Autora, (2007).

Encerro esse capítulo com uma passagem de Fontenelle (2002, p. 295) sobre a construção da marca McDonald’s:

Suas imagens de marcas também sempre foram construídas em consonância com os valores da época. Basta vermos, por exemplo, como ela construiu sua imagem de diversão, quando seu fundador, Ray Kroc, compreendeu para onde caminhava a sociedade pós-guerra. Associar-se à idéia emergente da “cultura do lazer” através da imagem do circo do *fun*, oferecendo como já foi dito, um conteúdo para a ainda confusa idéia de “tempo livre”, foi, de fato, um “golpe de mestre”. Nesse caso, não é demais lembrar que, quando Kroc assumiu o controle da marca McDonald’s, a Disneylândia estava emergindo como modelo por excelência do circo moderno, um modelo coerente com os novos tempos e, por isso mesmo, totalmente diferenciado do que até então se conhecia por circo.

¹²⁷ A Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais – ANPOCS, ainda não destinou espaço específico para a discussão sobre comida. Todavia, a comida tratada pelo viés do lazer foi bem recepcionada no Seminário Temático intitulado Modernidade, Cultura e Entretenimento, em 2006.

A passagem bem traduz a discussão sobre o *fast-food* modelo McDonald's que se inaugura a seguir.

3 FAST-FOOD MODELO McDONALD'S

O McDonald's é o paradigma da comida rápida na sociedade contemporânea. A rede que aparece como emblema do *fast-food*. As discussões que têm como foco a marca enfatizam sua estratégia de marketing, seu modelo de produção e gestão de pessoas, suas instalações. Várias produções acadêmicas tiveram como foco a empresa representada pelos arcos e pelo Ronald (FONTENELLE, 2002; RIAL, 1997; SCHOLLER, 2001, RITZER, 2001).

Historiadores da alimentação, ao tratarem a comida da época contemporânea, não deixam de fazer referência ao *fast-food* e ao McDonald's. A obra clássica da história da alimentação dirigida por Flandrin e Montanari (1998), que apresenta, em regra, o binômio produção-consumo nos diferentes períodos históricos, tem último capítulo intitulado “A Mcdonaldização dos costumes”¹²⁸, visualizando, afinal, dados referentes aos séculos XIX e XX.

Flandrin (1998, p. 705) aponta para a “mundialização dos paladares”, confirmada pela “difusão do hambúrguer, *hot-dogs*, ketchup ou pizza”. o primeiro, aparece como emblema do *fast-food* em várias produções científicas. No Brasil, Carneiro, (2003, p. 104), ao escrever sobre a alimentação contemporânea, além de fazer referência à industrialização, preocupa-se com o *fast-food* e a rede emblemática:

O modelo alimentar dos Estados Unidos, fundamentado na substituição de carboidratos complexos como os amidos, por carboidratos simples como açúcares e gorduras, e na expansão da dieta carnívora, é simbolizado pela expansão das redes de *fast-foods*, entre as quais o McDonald's assume, juntamente com a Coca-Cola, a imagem paradigmática dos logotipos mais emblemáticos da cultura capitalista contemporânea.

Para comer: hambúrguer; para beber: Coca-Cola. Onde? Nos “McDonald's”, espalhados no mundo, representando o “*fast-food* McDonaldizado”, pois a comida rápida, como destacado anteriormente, remonta à comida de rua encontrada na Ásia. O que se entende por rapidez vai variar de acordo com o período histórico em análise. Na sociedade contemporânea, a rapidez atinge seu ápice.

Por sua vez, sociólogos se detêm no processo de McDonalização enquanto paradigma da racionalidade contemporânea e metáfora capital “da suposta homogeneização cultural planetária” (RIAL, 1997, p. 147).

¹²⁸ O capítulo é assinado pelo sociólogo francês Claude Fischler. Ver bibliografia.

Para Ritzer (2001, p. 533):

La McDonaldización implica el hecho de que los restaurantes de comida rápida representan un paradigma contemporáneo de la racionalidad formal. Así, podería afirmarse que en los tiempos de Weber el modelo de sistema racional formal era burocracia, mientras en nuestro días los restaurantes de comida rápida representan un paradigma más ilustrativo de este tipo de racionalidad. La burocracia aún está entre nosotros, pero el restaurante de comida rápida ilustra mejor este tipo de racionalidad. Esto signifioca que la racionalidad formal aún está entre nosotros, pero también que vivimos en el mundo moderno que este tipo de racionalidad es uno elemento clave.

O sociólogo, ao tratar a McDonaldização, como paradigma contemporâneo da racionalidade, busca em Weber o “modelo de sistema racional formal”. O sociólogo, com formação em Direito, ao escrever sobre a burocracia moderna¹²⁹ aponta suas características principais, quais sejam: a vigência do princípio da hierarquia dos postos e dos níveis de autoridade, o treinamento especializado e completo e a forma pela qual os cargos são preenchidos e exercidos.

A razão do sucesso desta organização burocrática reside na superioridade puramente técnica nunca alcançada por outra forma de organização. A burocratização põe em prática o princípio da especialização das funções administrativas (WEBER, 1982).

O trabalho de Weber revela o caráter “racional” da burocracia, eivada de regras, meios, fins e objetivos. Então, os “restaurantes de comida rápida”¹³⁰ seriam o modelo do sistema racional formal contemporâneo, a exemplo do que foi a burocracia.

Além de identificar os restaurantes de *fast-foods*, Ritzer (2001) aponta o McDonald’s como representante do processo de americanização¹³¹, alterando não apenas o que se come e como se come, mas dando origem a uma verdadeira “McDonaldização do planeta”, com reflexos profundos, inclusive no respeitante à educação.

Ao tratar o fenômeno da McDonaldização, Ritzer (2001) apresenta as quatro dimensões da racionalidade formal – a eficiência, a previsibilidade, a quantidade em detrimento da qualidade e a substituição da tecnologia humana pela não humana – destacando que esta racionalidade acarreta a irracionalidade da racionalidade.

¹²⁹ Vale destacar, dado o fato da McDonaldização implicar para muitos autores na mundialização das características da sociedade estadunidense, que para Weber, na época que realizou seu trabalho, a estrutura política dos Estados Unidos totalmente estava totalmente burocratizada.

¹³⁰ Percebe-se que Ritzer utiliza a expressão “restaurante de comida rápida”.

¹³¹ Weber (1982), ao estudar o fenômeno burocrático, não deixou de destacar que a estrutura política dos Estados Unidos não estava totalmente burocratizada. Assim, Os Estados Unidos nem sempre correspondeu ao modelo de sistema racional formal.

Ritzer (2001) aponta que a busca por melhores meios para a conquista de um determinado fim, reveladora de eficiência, pode ser encontrada nos restaurantes de *fast-food*, quando fornecem o alimento ao consumidor diante da janela de seu automóvel.

A previsibilidade, que implica na “ausência de surpresa”, pode ser constatada na regularidade do produto ofertado. Os hambúrgueres são “idênticos” independente de onde a loja esteja instalada. O Big Mac “de Los Angeles é igual ao de Nova York; de modo similar, o que consumiremos amanhã e o no ano que vêm será exatamente igual ao que comemos hoje” (RITZER, 2001, p. 534).

Por outro lado, a supremacia da quantidade sobre a qualidade é revelada em razão da desqualificação técnica dos profissionais que trabalham na rede. Ainda, alerta Ritzer (2001), tem-se a utilização de tecnologia não humana que acarreta todo um modo de processo culinário e de serviço até então estranho à cozinha e ao “salão”.

O sociólogo denuncia o processo de desmitificação e desumanização do ritual que envolve a comida. Trata-se da irracionalidade que o sistema racional formal, representado pelos restaurantes de *fast-food*, acaba por acarretar.

Para Ritzer se trata da gadgetização do consumo, bem como do modelo neotaylorista característico das grandes redes de *fast-food* (POULAIN, 2004). Ou seja, “o que o McDonald’s fez com hambúrgueres está sendo feito na educação, no cinema, nos parques de diversões temáticos e até no sexo; daí porque se alçar uma cadeia de restaurantes à categoria sociológica” (RIAL, 1997, p. 147).

Da mesma forma, ao apresentar as características dos novos meios de consumo, o sociólogo enfatiza a racionalidade revelada pelos centros comerciais. Por isso, a discussão da McDonaldização acaba por remeter o olhar do pesquisador para os *shopping centers*.

Aponta, ainda, os centros comerciais como exemplos perfeitos da racionalização ou McDonaldização dos novos meios de consumo modernos, caracterizados pela eficiência (“máquinas de vender”), calculabilidade e controle mediante tecnologia. O McDonald’s está no “templo do consumo”, que importou no campo de pesquisa desta dissertação.

A McDonaldização foi objeto de reflexão de Fischler (1998) que, além de enumerar preocupações emergentes de alguns países europeus sobre questões pertinentes à saúde, reconhece o hambúrguer como vetor do processo de americanização.

Outros cientistas sociais questionam a construção de Ritzer sobre a “McDonaldização do planeta”. Poulain (2004) se destaca ao perceber que o próprio McDonald’s que aparece como uma caricatura da homogeneização desenvolve estratégias de microdiversificação com o fito de se “adaptar” aos gostos dos mercados locais.

O autor, diferentemente de Ritzer, identifica uma série de modificações nos restaurantes McDonald's, em observância ao seu contexto de inserção (presença de bebidas alcoólicas na França, entre outras “adaptações”).

Desse modo, mesmo utilizando uma linguagem que projeta a rede de restaurantes para a homogeneidade¹³², o McDonald's não deixa de “valorizar” os “ingredientes” nacionais (local de instalação de cada restaurante da rede).

De observar, tal preocupação, no caso brasileiro:

No Brasil, o cardápio básico é variado, oferecendo opções de carne bovina, peixe e frango, batatas e ainda sobremesas, refrigerantes normais e diet e sucos. Apenas para agradar o paladar dos brasileiros, aproximando-se ainda mais de seus hábitos diários de alimentação, o McDonald's Brasil desenvolveu aqui dois produtos com ingredientes genuinamente nacionais: a Torta de Banana e o McFruit Maracujá¹³³

Por tais motivos, mesmo constatando a tendência da mundialização dos mercados, Poulain (2004) propõe a observância do triplo movimento presente neste processo: o desaparecimento de alguns particularismos, emergência de novas formas alimentares resultantes do processo de mestiçagem e a difusão em escala transcultural de alguns produtos e práticas alimentares.

Assim, o sociólogo francês enfatiza que o processo de Mcdonalização não possui força suficiente para fazer desaparecer os hábitos alimentares que caracterizam os particularismos nacionais.

No mesmo sentido, Rial (1997, p. 78) afirma:

Se tomarmos exemplos concretos da globalização, e o caso dos *fast-foods* como tentei demonstrar pode ser visto como um, percebemos que, nas práticas sociais assim como a nível do imaginário, a mundialização se manifesta e é vivida através de duas tendências: de um lado a que conduz à **homogeneização** à escala planetária; de outra, a que revela a irrupção de **localismos**. Não pretendo dizer com isso que a *homogeneização* se confronte com a *tradição*” e que se bata contra as diversidades locais mas, ao contrário, mas, ao contrário, que o movimento, que o movimento de globalização comporta nele mesmo estas duas tendências, uma unificadora, a outra diversificante. (Grifos meus).

¹³² Segundo o site do McDonald's: Desde a abertura do primeiro restaurante em 1955 nos Estados Unidos, o McDonald's buscou um padrão internacional de controle, implantando as mesmas rigorosas normas de procedimentos no mundo inteiro para garantir que a experiência do cliente em um de seus restaurantes seja a mesma em qualquer um dos 30 mil restaurantes nos 119 países onde a rede está presente. (McDONALD'S. Disponível em: <<http://www.mcdonalds.com.br>>. Acesso em: 02 jul. 2005).

¹³³ McDONALD'S. Disponível em: <<http://www.mcdonalds.com.br>>. Acesso em: 02 jul. 2005.

Todavia, como bem destaca a antropóloga, não se pode reduzir a complexidade da discussão sobre globalização à homogeneização, sob pena de serem perdidas as construções, as *falas* dos indivíduos da sociedade contemporânea.

A partir das leituras e das considerações até agora realizadas, considero possível apontar o McDonald's como modelo do *fast-food*. A rede aparece não só como emblema da comida rápida, mas como também emblema da globalização em razão de sua vertente “homogeneizante”¹³⁴

Mesmo que o modelo *fast-food* possa pertencer à rua como ao *shopping*¹³⁵, é no interior destes centros comerciais que “os *fast-foods* estão mais à vontade”. Estão muito bem localizados, melhor do que se estivessem na “rua”¹³⁶, lugar dos “outros restaurantes”.

Para a ABRASCE, praça de alimentação e McDonald's integram uma receita de sucesso, “tanto assim que a rede de fast food já conta com 230 unidades deste tipo no Brasil, respondendo por nada menos do que 45% do faturamento e 42% do total de seus restaurantes no país”¹³⁷. Mais importante que os dados é a forma pela qual a revista constrói a relação entre praça de alimentação e o modelo do *fast-food*: trata-se de uma referência positiva.

3.1 CONHECENDO A REDE McDONALD'S

Conhecer a organização sobre a qual recaiu a pesquisa é condição indispensável. Assim, inicialmente recorri ao site da rede McDonald's, onde são ofertados elementos extremamente importantes para os objetivos desta dissertação; além, é claro, da bibliografia referida anteriormente.

¹³⁴ A “homogeneidade” não será empregada aqui nos termos propostos por Ritzer (2001), mas segundo entendimento de Rial.

¹³⁵ Segundo Collaço (2003, p. 27): “alguns restaurantes destoam da paisagem urbana, nesse caso os *fast-foods* instalados na rua, como transparece nas entrevistas, assumindo de que a praça de alimentação é o *lugar dos fast-foods*. Nesse caso, a única exceção foram as filiais da lanchonete McDonald's, cuja percepção oscilava de acordo com o local no qual se encontravam instalados”.

¹³⁶ Collaço (2003) constatou que os informantes constroem os restaurantes segundo o espaço no qual se encontram.

¹³⁷ Disponível em: <http://www.abrasce.com.br/arq_virtual/revista/2001/revjun/pelaslojas.htm>. Acesso em: 24 maio 2006. Os dados são referentes ao ano de 2001.

3.1.1 Histórico da “receita de sucesso” chamada McDonald’s”

A empresa que recebeu em média 48 milhões de clientes por dia, em 2004, e corresponde “a quase metade das redes internacionais de restaurantes fora dos Estados Unidos e cerca de dois terços das vendas nesse setor em todo o mundo”¹³⁸, foi fundada em 1954, quando Ray Kroc implanta o sistema de franquia.

O senso comum vincula automaticamente Kroc à empresa McDonald’s, perdendo, por esta razão, a condição de visualizar a origem de seu produto, que remete aos anos 30. Sucede que, em 1937, os irmãos Dick e Mac McDonald “abrem seu primeiro *drive-in* restaurante perto de Pasadena, aproveitando-se da crescente dependência dos californianos em relação ao carro. Começam por vender hot-dog e não hambúrgueres” (FISCHLER, 1996, p. 853).

Os irmãos McDonald inauguraram outro restaurante em San Bernadino e fizeram fortuna nos anos 40, vendendo *hot-dogs*. Contudo, o empreendimento ficou identificado com os *teen-agers*, afugentando a clientela familiar.

Em 1948, o McDonald’s passa priorizar o hambúrguer, manifestando preocupação em oferecer produtos com preços baixos e de forma rápida. A rapidez e a ausência dos utensílios (garfos, facas, pratos), uma das inovações que ocorreram no mesmo período, caracterizam a empresa até os nossos dias. O “comer com a mão” se estabelece e será uma variável importante na discussão do *fast-food* modelo McDonald’s.

Desde então, o modelo taylorista é adotado pelos irmãos McDonald que, segundo Fischler (1998, p. 854):

(...) levam a seu termo a lógica do taylorismo ou, mais exatamente, a de Henry Ford: introduzem na preparação das refeições o sistema de produção em cadeia. Com uma **equipe reduzida, sem grande qualificação**, portanto com **baixo salário, equipamentos adaptados e procedimentos** cada vez mais **padronizados**, eles conseguem em breve **servir encomendas em alguns segundos**. O sucesso leva a imitações e demanda de *franchising*. (Grifos meus).

Será em 1954, apenas, que Kroc entra “em cena”, comprando os direitos de vender e administrar as franquias de restaurantes McDonald’s. Chicago hospedou a sede da companhia. Desde então, o controle sobre os franqueados foi rigoroso no que tange ao cumprimento das regras estabelecidas.

¹³⁸ McDONALDS. Disponível em: <<http://www.mcdonalds.com.br>>. Acesso em: 02 jul. 2005.

Veja como a empresa relata a presença de Kroc:

Negócio fechado, em abril de 1954 o ex-representante comercial inaugurou seu primeiro restaurante em Des Plaines, no Estado de Illinois. **A idéia era servir hambúrgueres de qualidade, com serviço rápido e cortês, em um ambiente totalmente limpo – conceitos até hoje ligados à marca.** Começava naquele momento uma revolução na indústria e na história da alimentação mundiais. Um ano depois, Ray Kroc já tinha montado uma cadeia com mais de 20 restaurantes espalhados pelo território norte-americano. Em 1958 completava a venda de mais de 100 milhões de hambúrgueres: o porte do negócio começava a ganhar expressão.¹³⁹ (Grifos nossos).

Percebe-se novamente a ênfase deferida à rapidez no atendimento, bem como a limpeza. A limpeza e a higiene são variáveis consideradas pelos comedores na escolha do estabelecimento. Os restaurantes começam a se preocupar com a limpeza, evitando a contaminação dos alimentos desde o final do século XIX. É possível constatar a importância da ordem e da forma para o modelo como um todo. Daí por que a valorização da limpeza é uma consequência.

No início dos anos 60, Kroc compra a parte dos irmãos McDonald. Em 1967, o McDonald's abre uma loja no Canadá e outra em Porto Rico. Atualmente, a rede McDonald's marca sua presença em 118 países do globo, em todos os continentes, através de seus mais de 31 mil restaurantes, empregando, para garantir seu funcionamento, 1,5 milhão de funcionários.¹⁴⁰

O primeiro restaurante McDonald's no Brasil foi inaugurado no Rio de Janeiro, em 1979. Segundo o site do McDonald's Brasil a rede tem 1.157 pontos-de-venda, dos quais 548 são restaurantes, 560 quiosques e 49 unidades de McCafé. As unidades estão distribuídas em 134 cidades do território brasileiro, em vinte e um Estados, considerando-se o Distrito Federal.¹⁴¹

¹³⁹ MCDONALDS. Disponível em: <<http://www.mcdonalds.com.br>>. Acesso em: 02 jul. 2005.

¹⁴⁰ MCDONALDS. Disponível em: <<http://www.mcdonalds.com.br>>. Acesso em: 02 jul. 2005.

¹⁴¹ MCDONALDS. Disponível em: <<http://www.mcdonalds.com.br>>. Acesso em: 02 jul. 2005.

3.1.2 Princípios e objetivos do “sistema McDonald’s” – 2005-2007

A rede de *fast-food*, através do site, em 2005, apontava quais eram os seus princípios: concentração de esforços em uma única atividade, ênfase na gestão de pessoas, administração descentralizada e, por fim, fornecedores trabalhando em parceria.

Através dos princípios norteadores, a empresa deixava claro que sua preocupação fundamental era vender refeições e não produzir os insumos necessários para sua “montagem”. O McDonald’s “não se envolve” na produção dos insumos para a elaboração de suas refeições rápidas. Não fabrica pães e outros insumos presentes nos seus diferentes produtos finais. As atividades desenvolvidas se situam na esfera de preparação dos alimentos propriamente dita.

No respeitante à relação empresa/fornecedores, o McDonald’s pregava, em 2005, uma relação fundada na fidelidade e parceria. Ao mesmo tempo em que a empresa apontava para a “transparência” da relação comercial, também revelava o controle exercido ao concentrar produção e distribuição em um único espaço, denominado de Food Town.¹⁴²

Ainda em 2005, ao tratar da gestão de pessoas, a empresa se esforçava em demonstrar sua preocupação com “as pessoas” em detrimento da área financeira e tecnológica. Como exemplo desta preocupação, o site oficial da empresa anunciava a criação da “Universidade do Hambúrguer (UH), cuja “finalidade é de oferecer formação permanente aos funcionários da rede”¹⁴³. A concepção de “gestão de pessoas” passa necessariamente pelo “investimento em treinamento”¹⁴⁴, bem assim toda e qualquer tarefa desenvolvida no interior dos restaurantes depende de aprendizado específico.¹⁴⁵

¹⁴² A organização apresenta a “Cidade do Alimento”: “(...) é um complexo de produção e distribuição de produtos McDonald’s. Concebida dentro de um conceito moderno e inédito no país para o setor do comércio de alimentos, a Food Town tem como principal vantagem a otimização dos processos, evidente na redução do tempo e do custo de transporte entre o Fornecedor e o Distribuidor, uma vez que eles estão situados lado a lado. Fruto de um investimento superior a US\$ 70 milhões, a Food Town foi erguida pelas empresas Braslo (processadora de carnes), Martin-Brower (P da área de logística e distribuição) e Interbakkers (fabricante de pães) em um terreno de 160 mil metros quadrados na região sudeste de São Paulo, no quilômetro 17,5 da rodovia Anhangüera. A Food Town é hoje um centro de referência de qualidade não apenas no mercado brasileiro, mas também nos outros 120 países onde o McDonald’s está presente.” Disponível em: <<http://www.mcdonalds.com.br>>. Acesso em: 02 jul. 2005. (Grifos meus).

¹⁴³ Disponível em: <<http://www.mcdonalds.com.br>>. Acesso em: 02 jul. 2005. (Grifos meus).

¹⁴⁴ Segundo o site da rede: “Investimento de R\$ 22 milhões por ano em treinamento. Além de dar chances a mão-de-obra sem experiência, o McDonald’s investe na qualificação de seu quadro de pessoal. São cerca de R\$ 22 milhões por ano, só em treinamento. Um dos trunfos nessa área é a Universidade do Hambúrguer (UH), centro de treinamento corporativo que demandou R\$ 7 milhões e só tem similares em cinco outros países onde a rede atua, além dos EUA.” Acesso em: 02 jul. 2005.

¹⁴⁵ “Em 2000, três anos após a inauguração da UH, o McDonald’s deu um passo a mais, iniciando uma parceria inédita com o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), que já promoveu a entrega de certificados de Técnico em Qualidade e Serviços a 5.300 atendentes de restaurantes.” Acesso em: 02 jul. 2005.

Por administração descentralizada, a empresa defende modelo que garante autonomia administrativa para realizar compras de mercadorias, recrutamento e treinamento de funcionários. Segundo o McDonald's, a partir disso, estaria garantindo a "participação de todos", bem como a possibilidade de mudança dela oriunda!

Tal concepção se estende para a administração corporativa. Em 2005, o McDonald's apresentava três Diretorias Regionais: São Paulo, Leste e Regional Brasil. As diretorias possuem autonomia e equipe próprias.¹⁴⁶

A forma pela qual a administração era realizada não fica clara no site da rede em foco¹⁴⁷. Contudo, pelo material coletado fica difícil imaginar uma administração descentralizada de modo a permitir "contribuições". Ter-se-ia que investigar o modo pelo qual se articulam as três Diretorias Regionais, bem como a relação entre a empresa e seus franqueados. Não consegui obter esses dados com o responsável pela "loja" localizada no Iguatemi.

Os objetivos da rede McDonald's eram apresentados de forma direta, em 2005; quais sejam: fornecer produtos de qualidade, empregar bem, ser a melhor franquia e participar ativamente na comunidade.

O site, como um todo, enfatizava a importância que a empresa dispensa para a questão da qualidade. Inúmeros são os prêmios conquistados pela McDonald's.¹⁴⁸ Em 2003, recebeu o prêmio pertinente ao atendimento de melhor qualidade, o *People Excellence Award*. Percebe-se o quanto a empresa se preocupa em divulgar a qualidade no atendimento.

¹⁴⁶ Disponível em: <<http://www.mcdonalds.com.br>>. Acesso em: 02 jul. 2005.

¹⁴⁷ Mesmo quando a empresa fala sobre o "diálogo permanente" entre o McDonald's e o franqueado: "Procurando sempre aperfeiçoar o sistema de franquias, o McDonald's pratica, em conjunto com a ABFM – Associação Brasileira dos Franqueados McDonald's, um modelo de relacionamento entre a empresa e seus franqueados centrado em um Conselho Naci¹⁴⁷ Segundo o site da rede: "Investimento de R\$ 22 milhões por ano em treinamento. Além de dar chances a mão-de-obra sem experiência, o McDonald's investe na qualificação de seu quadro de pessoal. São cerca de R\$ 22 milhões por ano, só em treinamento. Um dos trunfos nessa área é a Universidade do Hambúrguer (UH), centro de treinamento corporativo que demandou R\$ 7 milhões e só tem similares em cinco outros países onde a rede atua, além dos EUA." Acesso em: 02 jul. 2005. "Em 2000, três anos após a inauguração da UH, o McDonald's deu um passo a mais, iniciando uma parceria inédita com o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), que já promoveu a entrega de certificados de Técnico em Qualidade e Serviços a 5.300 atendentes de restaurantes." Acesso em: 02 jul. 2005.

¹⁴⁸ Para ilustrar: "(...)100 Melhores Empresas da América Latina para Trabalhar - Revista Você S/A; Marcas de Confiança - Revista Seleções; Disco de Diamante Triplo da Capitan Music Voto Popular - Revista About; Melhor Campanha Promocional - Sanrio do Brasil; Prêmio Padrão de Qualidade em B2B - Categoria Outros Setores da B2B Magazine e Câmara e.net em parceria com Boucinhas & Campos; Prêmio DCI "As Empresas Mais Admiradas do País 2004"; Prêmio para Os Melhores Profissionais de Vigilância Sanitária; Prêmio Alshop Visa; e Grandes Ícones do Marketing no Brasil - Clube do Marketing e Associação Brasileira de Anunciantes: Categoria Empresas." Disponível em: <<http://www.mcdonalds.com.br>>. Acesso em: 02 jul. 2005.

Em relação ao objetivo “empregar bem”, o McDonald’s elege os jovens como prioridade, quando o assunto é selecionar empregados para trabalhar em sua rede de restaurantes, orgulhando-se disso ao publicar que a “rede de restaurantes é, ainda, a maior empregadora de jovens do país, oferecendo experiência profissional para aqueles que nunca haviam tido a oportunidade de trabalhar.”¹⁴⁹

A empresa, inclusive, recebeu, em 2004, o selo Primeiro Emprego, por ter participado do programa do Ministério do Trabalho. O quadro de funcionários da McDonald’s é composto por cerca de 70% de jovens em seu primeiro trabalho com “carteira assinada”. Sendo assim, empregar bem para empresa passa necessariamente pela “opção de empregar jovens” que encontram na rede McDonald’s seu primeiro emprego.

Outro objetivo expresso da McDonald’s era ser a melhor franquia. Através do seu site, a empresa se construía como a “melhor franquia para se administrar”. Apresenta-se sempre através de “mais”, “melhor”; em regra: “uma das melhores empresas para se trabalhar”, “uma das mais bem estruturadas organizações do mundo” e como “uma das melhores opções de negócio existentes no mercado”.

Observa-se que a empresa exigia uma série de requisitos do franqueado. Tais exigências permitem concluir sobre a importância do treinamento (até um ano), grau de instrução, experiência e situação sócio-econômica conferida pela empresa. Tais exigências foram mantidas até última consulta, realizada em 2007, embora a rede não esteja aberta para novos franqueados.

O franqueado recebia treinamento e era avaliado. Ao franqueado cabia a administração do restaurante “sempre em fina sintonia com a direção da empresa, o que garante a qualidade dos produtos e do atendimento. Assim, o Big Mac é sempre o mesmo, independentemente da loja ser ou não franqueada.”¹⁵⁰ Neste momento, a empresa enfatiza a importância da qualidade, também.

Por fim, o McDonald’s não negligenciava quando o assunto era envolvimento Comunitário, porquanto “foi incluído, pela terceira vez consecutiva, na lista das 11 empresas que melhor praticam a responsabilidade social no Brasil, de acordo com o ranking do Guia de Boa Cidadania Corporativa 2002, editado pela revista Exame”.¹⁵¹

O relatório da Fundação Getúlio Vargas (FGV) era divulgado com destaque no site da rede McDonald’s. Trata-se de um mapeamento que tinha como escopo definir a influência

¹⁴⁹ Disponível em: <<http://www.mcdonalds.com.br>>. Acesso em: 02 jul. 2005.

¹⁵⁰ Disponível em: <<http://www.mcdonalds.com.br>>. Acesso em: 02 jul. 2005.

¹⁵¹ Disponível em: <<http://www.mcdonalds.com.br>>. Acesso em: 02 jul. 2005.

econômica da rede de restaurantes no Brasil, passados 25 anos de sua implantação. Do referido relatório nasce a expressão McOnomics!

Realizado pela FGV, o trabalho revela que a rede atinge mais de 300 municípios brasileiros através de suas atividades, que, em 2000, pagou mais de R\$ 150 milhões em impostos. Exporta o mesmo valor e, por fim, é responsável pela geração de 66 mil empregos.

Mas o que mudou na rede de 2005 para 2007 e que pode ser constatado através do site?

Bem, a empresa não trabalha mais com a expressão “princípios” e “objetivos”, pois incorpora a linguagem atual (e estamos falando de dois anos!) presente nos planos de negócios orientados pelos conhecimentos em administração. Agora, aparecem as expressões “visão” e “valores”.

Estando instalada há 28 anos no Brasil, a McDonald’s apresenta a “visão” a partir de quatro compromissos: “com a nossa gente, com a alimentação, com a comunidade e, finalmente, com o Brasil.”

Por “nossa gente”, a empresa compreende seus funcionários. O McDonald’s busca ser o melhor empregador, bem como propiciar o desenvolvimento profissional e pessoal da “sua gente”. Trata-se do antigo princípio: “ênfase na gestão de pessoas”.

O “compromisso com a comunidade” impõe à rede a tarefa de participar na comunidade como “um bom vizinho, que se preocupa com o meio ambiente e realiza ações em prol da saúde e do esporte”.¹⁵² Veja-se: a empresa trás a “noção de vizinhança”, discursa sobre o meio ambiente e incorpora uma das principais preocupações dos indivíduos da sociedade contemporânea: a busca pela saúde.

Contudo, a empresa avança as fronteiras fluídicas entre a “comunidade” e a “nação”, ao apresentar como “visão” seu comprometimento com o Brasil no sentido de “investir continuamente no desenvolvimento econômico, social e ambiental”.

Porém, o compromisso que mais interessa à pesquisa é aquele que pertine à alimentação, mormente por ter sofrido verdadeiro “bombardeio” internacional de críticas, graças ao filme “Super Size Me”¹⁵³. Institucionalmente, a empresa assume o compromisso de

¹⁵² Disponível em: <http://www.mcdonalds.com.br/institucional/mcdonalds_brasil_visao.asp>. Acesso em: 20 nov. 2007.

¹⁵³ Em *Super Size Me – A Dieta do Palhaço* (2004), o diretor e protagonista do filme, Morgan Spurlock, submete-se a uma McDieta, durante um mês. O filme garantiu um amplo e denunciativo debate sobre a alimentação *fast-food* que marca a sociedade contemporânea cujo emblema é a rede McDonald’s.

“oferecer produtos saudáveis e de qualidade, adequados a uma alimentação variada, equilibrada e nutritiva.”¹⁵⁴ O McDonald’s investe no “discurso” do alimento saudável.

Em todo o globo, incorpora em seus postos-de-vendas produtos que guardam relação simbólica com a “construção de saúde”: maçãs, saladas, legumes. O “cardápio” do McDonald’s, divulgado no site, possibilita perceber o “esforço” neste sentido, pois nele é possível encontrar: três saladas (Salad Premium), iogurte com frutas vermelhas e cereais, água de coco, mini McSalad Shaker e Cenouritas do Ronald. Durante a realização da pesquisa, constatei que estes “itens” são pouco solicitados pelo comedor da praça de alimentação.

Além dos “compromissos” assumidos, o McDonald’s reforça os princípios acima referidos, presentes no site em 2005. A empresa mantém a meta de “desenvolver e aprimorar esse modelo”.

Os “valores” corporativos do McDonad’s buscam gravitar em torno do cliente, do funcionário, do sistema da empresa e da construção da cidadania. A empresa busca alcançar a simpatia, satisfação e confiança do cliente.

A gestão de pessoas torna aparecer em termos de “valores”. No que respeita ao funcionário está presente a “idéia” de formação e desenvolvimento. Pressupõe a diversidade de idéias e a prevalência da decisão de equipe. A empresa reforça sua estratégia de “entusiasmo” e “determinação” em relação ao objetivo a ser atingido: o sucesso. A política dos recursos humanos é evidenciada pelo estímulo ao talento e pela “celebração da conquista”. A análise do site revela uma empresa que adotou a linguagem própria dos Planos de Negócios que bem caracteriza as diretrizes oriundas da Administração (missão, valores, etc.)

A consagrada rede de *fast-food* se propõe atingir o sucesso sem deixar de negligenciar no equilíbrio dos valores e princípios que defende. Compromete-se a promover a “felicidade” e a “qualidade de vida” por conta da “harmonia entre os focos de dedicação (trabalho, família, saúde, estudo e lazer)”,¹⁵⁵ sem deixar de ter faturado, mais de US\$ 45 bilhões, em 2006, no mundo, dos quais R\$ 2,4 bilhões são oriundos de suas atividades desenvolvidas no Brasil!¹⁵⁶

¹⁵⁴ Disponível em: <http://www.mcdonalds.com.br/institucional/mcdonalds_brasil_visao.asp>. Acesso em: 20 nov. 2007.

¹⁵⁵ Disponível em: http://www.mcdonalds.com.br/institucional/mcdonalds_brasil_visao.asp. Acesso em: 20 nov. 2007.

¹⁵⁶ Disponível em: <http://www.mcdonalds.com.br/institucional/mcdonalds_brasil_quemsomos.asp>. Acesso em: 20 nov. 2007.

3.1.3 O processo de trabalho adotado pela rede de “restaurantes” McDonald’s

O conceito de *fast-food* modelo McDonald’s, adotado e referido no primeiro capítulo do trabalho, remete ao conceito de franquia, às construções tayloristas e fordistas de produção e à publicidade.

O modelo taylorista e fordista está presente na preparação culinária. Constata-se uma linha de montagem, a existência do trabalho parcelar, caracterizado pelo controle do tempo e do movimento.

Rial, quando questiona a homogeneidade dos *fast-foods* na globalização cultural, relata sua experiência como empregada de uma loja do McDonald’s localizado no bairro *La Defense*, em Paris. O relato fundamenta, com maestria, o conceito que a referida antropóloga, (1997, p. 144), formula dos *fast-foods*, enquanto empregadores de técnicas taylorista e fordista; veja-se:

Escrever sobre os *fast-foods* foi inicialmente uma tentativa de entender a lógica de um trabalho manual duro, como jamais tinha experimentado antes, que deixava marcas no meu corpo (pequenas manchas de queimaduras na pele, cheiro de gordura persistente que que resistia aos banhos, muitas dores musculares) e uma permanente sensação de estar sendo humilhada. Um trabalho que se mostrava desde o início assustador dada a *imposição de um ritmo e de uma cadência histérica* (“*Em dois minutos um équipier do McDonald’s deve preparar 12 hambúrguer ou 10 pacotes de fritas*”).¹⁵⁷ (Grifos meus).

Do taylorismo se extrai o trabalho parcelar e as funções distribuídas, que denunciam a fragmentação. O fordismo diz respeito à produção em massa, à incorporação de uma linha de montagem e a um produto que discursa sobre homogeneidade. Os tempos são controlados, bem como os movimentos do corpo. Trata-se de um “processo de trabalho que, junto com o taylorismo, predominou na grande indústria capitalista ao longo deste século” (ANTUNES, 1995, p. 17).

Ao diferenciar fordismo de taylorismo, Antunes vincula produção em massa ao consumo de massa, bem como aponta a política de controle e gerência de trabalho. Da mesma forma, Gasparini (1996, p. 116), ao tratar do tempo e trabalho no ocidente, ressalta:

¹⁵⁷ Os dados sobre o tempo de preparo foram extraídos pela autora do artigo “Maratona no Balcão”. *Veja*, 26 dez. 1990.

Taylor e os propagadores da administração científica interessam-se apenas indiretamente pelo problema da definição de um quadro temporal que delimite o horário de trabalho: **toda sua atenção é, ao contrário, direcionada ao conteúdo do tempo de trabalho aos ritmos nos quais ele se desenvolve.** De fato, uma das contribuições fundamentais, bem como um dos pontos centrais da administração científica consistiu para Taylor **na introdução do cronômetro e na subdivisão do trabalho em fases, ou elementos a serem cronometrados separadamente...** (Grifos meus).

O depoimento de uma informante, que passarei a chamar de “Calipso”, que trabalhou em uma loja do McDonald’s, é ilustrativo do conceito aplicado à produção da comida da rede emblemática:

Bom a cozinha funcionava da seguinte maneira: existem circuitos; todos os circuitos tinham suas regras (...). Todas as atividades têm que ser avisadas, por exemplo: foi pedido no balcão um Mc Chicken, a pessoa da estufa olha no computador de pedidos, avisa para o circuito responsável por este sanduíche e essa pessoa tem obrigação de responder um “OK, OBRIGADA!” para confirmar que o pedido realmente será executado.

Os “circuitos” são vários, segundo Calipso; a saber: o do “‘Quarteirão’ que é responsável pelos sanduíches Cheader, Nífico e Nífico Bacon, Tasty e Quarteirão; o do “‘Chicken’ onde eram preparados todos os sanduíches, alimentos com frango e o único sanduíche de peixe do restaurante”; e o “Circuito Regular, que é o responsável pelo Big Mac e pelos cheeseburguers dos McLanches Feliz, e pelo McDuplo”.

Cada “circuito” apresenta uma “dinâmica” própria que reflete a forma pela qual o processo de produção se realiza; veja-se o caso do “circuito ‘Quarteirão’”:

(...) coloca o pão em uma torradeira que em trinta segundos torra o pão e permite que nesse intervalo de tempo tu coloques as carnes na chapa, e enquanto isso se condimenta o pão já torrado e espera a carne que em cinco minutos está pronta e apita pra ser retirada. Logo em seguida entrega-se a caixa do sanduíche aberto para a pessoa que cuida da estufa e chama os pedidos para cozinha, para esse conferir o pedido, fechar a caixa e colocá-la na estufa avisando para a pessoa do balcão ou do *drive-thru* que o pedido está pronto.

E do “circuito Chicken”;

(...) geralmente executado por uma pessoa, e em dias de movimento por duas, onde um cuidava da fritura e cozimento do frango e outra da condimentação dos sanduíches. É a área responsável também por repor as batatas congeladas nos carrinhos de espera para serem fritas na área das batatas.

O processo revela a existência de uma linha de montagem e o controle do tempo do processo como um todo. Porém, quando Calipso *fala* do “processo de condimentação” é possível perceber o “grau” de detalhamento das tarefas executadas pelos jovens funcionários da McDonald’s:

Todos os passos de condimentação e fritura eram feitos com regras que deveriam ser seguidas, por exemplo, o preparo de um quarteirão: depois do pão torrado a pistola de molho deveria ser colocada a 10 cm de altura de distancia de cada pão, para não ultrapassar a quantidade de molho ideal, apenas usar 7g de cebola e duas rodela de pepino que estivessem inteiras, o queijo também era preciso colocar em forma de “estrela de Davi” para que a pessoa quando mordesse sentisse o queijo em todas as partes. Na hora de retirar a carne e temperar, posicionava a pistola a 13cm da carne para não salgá-la.

O “modo de fazer” da receita “McDonald’s” importa lembrar as construções dos *chefs* de cozinha dos “restaurantes caros” no pertinente ao detalhamento e cuidados a serem tomados. “Distância em centímetros”, a “estrela de Davi” elementos do processo que revelam a produção empregada pela rede emblema.

O controle do tempo pela administração está mais relacionado com o “conteúdo do tempo do trabalho” do que “pelo problema da definição de um quadro temporal que delimite o horário do trabalho” (GASPARINI,1996, p. 116).

Para Gaspari (1996, p. 117):

O tempo de trabalho medido de modo sempre mais preciso transforma-se em um elemento-chave para a empresa que, por procedimentos de organização marcados pela racionalidade, se propõe a maximizar o rendimento simultâneo das máquinas e do tempo dos homens que lhes são justapostos.

A seu turno, o espaço físico da cozinha do McDonald’s é concebido para atender ao propósito rendimento. Observando-a da praça da alimentação pude constatar que a linha de montagem se manifesta espacialmente. Da mesma maneira, os funcionários, a exemplo de Calipso, percebem que a “cozinha é projetada principalmente para garantir agilidade, rapidez e padrão nas preparações realizadas. Tudo tem seu lugar certo e sua função correta”.

As atividades desenvolvidas no setor de bebidas revelam a relação entre máquina e trabalho humano a serviço da maximização do rendimento. Neste sentido vale reproduzir o relato de Rial (1996, p. 142):

Eu deveria pegar os copos arrumados segundo seus tamanhos distintos, enchê-los de gelo, coloca-los sob o jato do refrigerante correspondente, indicado na máquina, escolher o botão pequeno ou o grande segundo a quantidade de bebida desejada,

pressionar o botão e esperar que o copo estivesse cheio e que a máquina parasse, fecha-lo com uma das tampas plásticas ordenadas em duas fileiras – pequenas e grandes – e, para terminar, deveria situar os copos no lugar adequado para que um outro colega “amarelo” pudesse lhes apanhar. A operação se repetia indefinidamente.

Em outro artigo, a antropóloga faz referência às máquinas “que ditavam o ritmo de trabalho” e à “presença de chefes autoritários.” (RIAL, 2003, p. 78) Do exposto, cabe a transcrição de Harvey (1998:121), sobre o fordismo ao distinguí-lo do taylorismo:

O que havia de especial em Ford (e que, em última análise, distingue o fordismo do taylorismo) era a sua visão, seu reconhecimento explícito de que a produção de massa significava consumo de massa, um novo sistema de reprodução da força de trabalho, uma nova política de controle e gerência do trabalho, uma nova estética e uma nova psicologia, em suma, um novo tipo de sociedade democrática, racionalizada, modernista e populista.

Os princípios que embasam o taylorismo são: o princípio de dissociação do processo de trabalho das especificidades dos trabalhadores, o da separação de concepção e execução e o da utilização do monopólio do conhecimento para controlar cada fase do processo de trabalho e seu modo de execução.

Com o propósito de elucidar o princípio de dissociação do processo de trabalho das especialidades dos trabalhadores, traz-se a contribuição de Baverman (1987, p. 103):

Podemos chamar a este princípio de dissociação do processo de trabalho das especialidades dos trabalhadores. O processo de trabalho deve ser independente do ofício, da tradição e do conhecimento dos trabalhadores. Daí por diante deve depender não absolutamente das capacidades dos trabalhadores, mas inteiramente das políticas gerenciais.

Este princípio revela a supremacia das políticas gerenciais sobre as especialidades dos trabalhadores, que está em consonância com o segundo princípio, porquanto implica na separação entre a concepção e a execução. Tal construção leva o autor marxista a afirmar que “não apenas os trabalhadores perdem controle sobre os instrumentos de produção como também devem perder o controle até de seu trabalho e do modo como o executa” (BRAVERMAN, 1987, p. 103).

Novamente os relatos de Rial encontram suporte na construção teórica levada a cabo por Taylor. Por derradeiro, Braverman apresenta o terceiro princípio que embasa o gerenciamento científico taylorista, que é justamente “a utilização deste monopólio do

conhecimento para controlar cada fase do processo de trabalho e seu modo de execução.” (1987:106)

Em sua participação no seminário *Alimentação e Cultura*¹⁵⁸, realizado em Porto Alegre, Rial exemplificou o controle exercido, inclusive na forma pela qual o pacote de batatas deveria ser aberto. Sob olhares constantes da chefia, a antropóloga deveria obrar em um único movimento. Tal situação lhe causava pânico, pois não detinha destreza suficiente para realizar a tarefa da forma proposta. Por tal motivo, sentia-se aliviada quando conseguia driblar a “vigilância” e abrir o pacote “com os dentes”. Para a empresa, não importava apenas que o pacote fosse aberto, mas, sobremaneira, a forma pela qual a operação deveria ser realizada.

No artigo “Pesquisando em uma grande metrópole”, Rial (2003, p. 83) ilustra tal situação:

A simples operação que consiste em abrir um saco de batatas congeladas para arremessá-las nas cubas de fritura revelava-se um pesadelo. O plástico resistia heroicamente às tentativas de rasgá-lo com a força das mãos e a energia pouco convincente de meus 48 quilos. Eu sonhava com uma tesoura ou um simples canivete que poupasse gastos físicos. Mas, quando pedi isso à supervisora, ela evidentemente recusou: “Não de jeito nenhum! É preciso abrir de um golpe só”, e acrescentou o já previsível olhe só, como é fácil. Diante da intransigência oficial, resignei-me a um método primitivo: quando conseguia escapar vigilância, utilizava os dentes para fazer um pequeno furinho, poupando esforços para os momentos em que me encontrava exposta ao olhar dos chefes.

O controle sobre o processo de produção é fundamental no modelo taylorista. Ao trabalhador é imposta de forma minuciosa a maneira pela qual deve realizar a tarefa. Além disso, o controle da gerência merece destaque na concepção taylorista de produção.

No McDonald’s o empregado tem sempre uma tarefa a ser executada, pois até o “tempo livre” deve ser ocupado. Para Rial (2003, p. 85):

Cada “área” do *fast-food*, ou seja, cada setor de trabalho, constitui um território no qual o encarregado é responsável não apenas pela produção como também pela faxina. Deve-se limpar sem cessar, durante todos os intervalos de tempo “livre”, seja entre uma ordem e outra da máquina, seja em uma parada na cadeia de produção por um intervalo na demanda.

¹⁵⁸ Comunicação verbal em jun. por Carmem Rial no encontro sobre *Alimentação e Cultura*, organizado pela Associação Gaúcha que reúne aos profissionais de nutrição. Porto Alegre, RS, 2005. Associação Gaúcha que reúne aos profissionais de nutrição. Porto Alegre, RS, 2005.

Como já assinalado anteriormente, a limpeza é muito valorizada pela empresa, mormente porque guarda relação com o modelo taylorista e fordista. Douglas (1976, p. 16) acredita que “a reflexão sobre a sujeira envolve reflexão sobre a relação entre a ordem e a desordem, ser e não ser, forma e não-forma, vida e morte”. É possível constatar a importância da ordem e da forma para o modelo como um todo. Daí por que a valorização da limpeza é uma consequência.

Através do relato de Calipso, é possível perceber as providências tomadas pela McDonald’s no sentido de garantir a execução das determinações a serem cumpridas:

“(…) cada um deveria ter na área os seguintes instrumentos: dois panos dobrados da forma correta, geralmente um para chapa e outro para mesa de condimentação, espátulas, avental, touca por cima das orelhas, condimentos sempre repostos, pistolas dosadoras de molhos e muita higiene (existiam em baixo de cada bancada condimentadora um recipiente com álcool para ser passado a cada final de etapa da montagem do sanduíche”.

Manter a organização das “bancadas” de cada área de trabalho é uma preocupação constante dos funcionários. As observações realizadas durante a pesquisa de campo revelaram o controle exercido por aqueles que se encontram ocupando cargos hierarquicamente superiores. “Bastava um olhar” para que uma “sujeira” fosse imediatamente “retirada do balcão”.

No “salão” a situação não era diferente. Sempre usando luvas, os funcionários mantinham as mesas limpas. Após o “horário do almoço”, era possível perceber que a “faxina” era realizada de forma mais detalhada. Calipso relata as regras pertinentes à limpeza do salão:

“A pessoa do salão é responsável por sua limpeza e organização. Tem o dever de retirar os lixos quando cheios, não deixar as mesas sujas por mais de três minutos depois que a pessoa se retirou da mesa. A limpeza deve ser feita com quatro panos, dois para mesas e dois para as cadeiras e com uma solução clorada”.

A limpeza da cozinha e salão denuncia seu significado enquanto ordem, ser e forma. O modelo de *fast-food* McDonald’s encontra no *shopping center* um ponto de contato: a limpeza.

Por outro lado, ainda no que tange à produção, é fundamental apontar que tudo vem “pronto” para a loja, não interessando o lugar onde se encontra: o pré-preparo se realiza fora da loja. Aos funcionários da loja cabe apenas a cocção, em regra rápida, da carne que vai compor o hambúrguer. Enfim, a montagem do “Mc” em questão e o aquecimento do produto.

Analisando a produção característica do *fast-food* modelo McDonald's é possível perceber a ausência de iniciativa do funcionário ao longo de todo processo. Os espaços decisórios são restritos e competem à gerência. Há uma separação clara entre concepção e execução no McDonald's, fato que remete ao princípio taylorista que apresenta como consequência a transformação do trabalho em parte do capital (BRAVERMAN, 1997).

Fontenelle (2002, p. 132) caracteriza o período “pós-Kroc” como a era do “pós-fordismo”, no sentido que na década de 90 ocorreu o investimento em melhorias técnicas visando “oferecer maior flexibilização e na composição dos produtos.” A autora aponta como inovação tecnológica a grelha dupla e os balcões “que controlam tanto o aquecimento como a umidade dos alimentos” (FONTENELLE, 2002, p. 133-134).

Ao detalhar as seis fases da montagem do Big Mc, a própria empresa indica a “vida útil” dos hambúrgueres na ‘estufa’: 10 minutos! Sim, após esse lapso temporal os hambúrgueres são descartados; leia-se: jogados fora.

Por outro lado, o monopólio do conhecimento garante o controle sobre qualquer fase do processo de produção. Os cargos de gerência e coordenação são ocupados mediante uma série de “testes” e treinamentos, garante Calipso, cuja *fala* os distancia dos demais funcionários. À Universidade do Hambúrguer (UH) compete formar coordenadores, gerentes e empresários de suas franquias, o que reforça tal conclusão.

Em 2007, a Universidade comemorou 10 anos de sua instalação no Brasil. Durante este período, “a UH recebeu cerca de 15 mil pessoas e realizou 180 cursos e cerca de 200 eventos. Em média, foram realizados 21 cursos e 38 eventos por ano.”¹⁵⁹

Através dos centros de treinamento regionais do McDonald's (CRTs)¹⁶⁰, vinculados à Universidade do Hambúrguer, são realizados o treinamento dos Coordenadores e Gerentes de Plantão. Além disso, em parceria com o SENAC de São Paulo, a rede desenvolve curso voltado à administração e negócios tendo como público alvo seus funcionários, denominado de *E-learning*, com suporte no sistema “faça você mesmo”¹⁶¹.

A terminologia utilizada pela rede, quando discorre sobre os cursos, remete à formação por competências, adotado por algumas instituições de ensino no Brasil. Assim,

¹⁵⁹ Disponível em: <http://www.universidadedohamburguer.com.br/noticias/?conteudo=visualizar¬icia_id=45>. Acesso: 21 nov. 2007.

¹⁶⁰ Existem cinco CRTs no Brasil localizados em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Porto Alegre, Ribeirão Preto e Recife.

¹⁶¹ Segundo o site da rede, pelo SENAC, já foram concedidos 8.750 certificados de técnicos em Qualidade e Serviços aos funcionários. Disponível em: <http://www.mcdonalds.com.br/institucional/gente_orgulho.asp> Acesso em: 21 nov. 2007.

conhecimentos, habilidades e atitudes são expressões incorporadas no discurso empresarial com o escopo de ampliar os resultados obtidos.

Na praça da alimentação, encontrei três funcionários que exerciam cargos de chefias em outras lojas, que declaravam ter trabalhado no McDonald's, dois deles na Feira da Fruta. As *falas* revelaram o modelo de produção empregado pela rede modelo da comida rápida.

Os depoimentos são carregados por expressões que possibilitaram concluir que a hipótese do trabalho encontrava sentido, pois “nada pode ser comparado ao que ocorre no McDonald's, nada (...). A Feira da Fruta não tem nada a ver com o McDonald's, nada”, afirmou um dos gerentes da “Feira”. A pesquisa de campo revelou que eles estavam certos.

3.1.3.1 Os “ingredientes ocultos” do *fast-food* modelo McDonald's

Com o objetivo de responder à pergunta estampada na capa: “O que se esconde por trás da aparência inocente de um hambúrguer com fritas - McDonald's- ou de outra rede de *fast-food*?”, Schlosser (2001) escreve o livro *País fast food. O lado nocivo da comida norte-americana*.

O historiador termina a obra “convocando” os consumidores a boicotarem os produtos das grandes redes de *fast-food*, após realizar considerações sobre a percepção global da comida em questão, centralizando sua análise no McDonald's e apontando as conseqüências do fenômeno do “McMundo”, expressão utilizada pelo sociólogo Benjamin Barber.

Todavia, o que interessa, sobremaneira, ao recorte realizado é o que diz respeito ao que ocorre além do balcão e que remete à produção dos “ingredientes” utilizados nas lojas das grandes redes de *fast-food*.

Por trás da carne bovina encontrada no BigMac, esconde-se o controle do preço, levado a cabo pelos grandes frigoríficos, historicamente vinculados à política do McDonald's que, a partir da década de 70, com propósito de “investir em qualidade”, passa a manter relações comerciais com poucos fornecedores de carne (SCHLOSSER, 2001).

A situação com os produtores de frango não é diferente, ao contrário, é pior: encontram-se submetidos às empresas processadoras. O McNuggets, criado em 1983 e uma das preferências das crianças, é apontado como responsável “*não só por mudar a dieta norte-americana como também todo sistema de criação e processamento de frangos.*” (SCHLOSSER, 2001, p. 181).

As batatas “não ficam para trás”. Existem três principais marcas “produtoras” de batatas fritas congeladas: Lamb Weston, McCain e J.R.Simplot. A última mantém relações comerciais com a McDonald’s desde 1966. Segundo o autor, as “empresas de *fast-food* compram-nas por cerca de 60 centavos o quilo, passam-nas em óleo quente e depois vendem-nas por 12 dólares o quilo” (SCHLOSSER, 2001, p. 152).

Discutir a comida rápida é *falar* de política agrícola, agrária, industrialização, tecnologia, mercado. Índices de suicídios que atingem pecuaristas e agricultores estadunidenses são ignorados. Tais dados revelam, em verdade, com requintes de crueldade, os “ingredientes” do hambúrguer.

Os produtores e criadores ficam submetidos aos fornecedores de insumos e atrelados às processadoras que garantem as batatas, os hambúrgueres. Segundo Heffernan, *apud* Schlosser (2001, p. 156):

[...] a economia agrícola americana lembra no momento uma ampulheta. Na parte de cima existem cerca de 2 milhões de pecuaristas e agricultores; na parte de baixo, coisa de 275 milhões de consumidores; e, na parte estreitinha do meio, mais ou menos uma dúzia de empresas multinacionais lucrando com a transação.

Todas estas questões perpassam o filme “Nação Fast-Food” (Fast Food Nation, EUA, 2006), baseado no livro de Schlosser, mas o aspecto de maior valor repousa no oitavo e nono capítulos da obra; o primeiro dedicado às “entranhas” das atividades desenvolvidas nos frigoríficos e, no último, destinado a revelar “o que há na carne” dos hambúrgueres.

Diante da suspeita da contaminação da carne do hambúrguer *The Big One*, seu criador Don Henderson, personagem interpretado por Greg Kinner, funcionário de uma grande rede de fast-food, é indicado para investigar a veracidade da informação.

Voilà, tem-se o filme que *fala* das relações de produção, ausência de saneamento, de gestão, de força de trabalho composta por imigrantes ilegais (submetidos à ausência de segurança no trabalho, a uma jornada de trabalho exaustiva, ao assédio sexual (mulheres). Não deixa de ir aos currais onde o gado é engordado com rações de “composição duvidosa” e nem nas lojas de *fast-food* onde a carne “chega”. Nas lojas, aponta a ausência de higiene nos procedimentos de elaboração (o hambúrguer cai no chão da cozinha, mas é aproveitado mesmo assim) e montagem (um “cuspe” no centro de um hambúrguer que fora servido a um funcionário de alto escalão da rede).

Atento às críticas referidas, a organização McDonald's divulga o "itinerário" de alguns ingredientes (alface, batata, carne, entre outros) utilizados em seus produtos. Em relação às batatas consumidas pelos brasileiros, por exemplo, pode-se afirmar que, "conversa vai, conversa vem", a McCain, mencionada por Schlosser, é a fornecedora. A carne? A rede emblema afirma: "100% pura"! A bovina é proveniente da parte denominada ponta-da-agulha; no caso das aves, "feitas somente com peito"; e, por fim, indica a merluza como o peixe utilizado no McFish. A organização se mostra extremamente atenta aos "ataques" recebidos.¹⁶²

Mesmo estando atenta às colocações de Fontenelle (2002) sobre o papel que o cinema desempenhou para a "constituição da marca, não há como deixar de considerar importante o filme dirigido por Richard Linklater¹⁶³ no sentido que possibilita refletir sobre o que está por "trás", "bem mais atrás" do "balcão" e, ao mesmo tempo, no corpo do comedor, constituindo-o.

3.1.4 Atendimento e serviço McDonald's: ingredientes que o comedor vê

O atendimento McDonald's revela o perfil da rede na opção de empregar jovens. Lá estão eles no balcão, em princípio, sorridentes e ágeis na execução das tarefas. Movem-se revelando os mesmo pontos, cumprindo os mesmos "traçados". Suas cabeças, normalmente inclinadas indicam a agilidade incorporada à ação que está sendo realizada.

Segundo Fontenelle (2002, p. 132), para a empresa, "o serviço sempre se destacou por realçar a "experiência total" do McDonald's. E isso também sempre se deveu a dois fatores: a um *atendimento amigável*, até mesmo "amoroso", e um *serviço conveniente* em termos de velocidade e qualidade".

Somados aos investimentos em tecnologia, salienta-se, de igual forma, o treinamento dos funcionários que desempenham suas funções junto ao balcão. A rapidez desejada no serviço não deve gerar prejuízo ao atendimento. Percebe-se que os jovens funcionários se

¹⁶² "De ponta a ponta" é o ícone que remete o comedor ao espaço do sistema alimentar, porquanto pretende revelar a "cadeia de produção" que vai do campo à preparação dos produtos levados à bandeja. Nele é feita referência ao transporte dos alimentos (secos, resfriados e congelados) realizado da Cidade do Alimento - a Food Town.

¹⁶³ O roteiro do filme foi realizado por Richard Linklater e Eric Schlosser.

“dedicam”, na medida do possível, em exibir um sorriso no rosto ao cumprimentar, em regra, o comedor diante do “caixa”.

3.2 RONALD INDICA: MCDONALD’S É DIVERSÃO

O palhaço Ronald McDonald, personagem que acompanha a empresa desde 1965, agrega ao ato de comer a noção de diversão. O McDonald’s é um espaço social alimentar onde se come e se diverte!

Embora não se possa esquecer que o agente motor das criações voltadas para as crianças seja construído “a partir dos fantasmas dos adultos” (BAUDRILLARD *apud* FONTANELLE, 2002, p. 229), o palhaço simboliza uma preocupação em atingir o comedor infantil.

O palhaço aparece associado ao McLanche Feliz, ao espaço destinado às festas e, inclusive, às ações de “cunho comunitário” desenvolvidas pela rede modelo.

A Casa Ronald McDonald’s (CRM), que se apresenta como “uma casa longe de casa”, localizada no Rio de Janeiro, inaugurada em 1994, tem como objetivo hospedar o público infanto-juvenil, crianças atingidas pelo câncer, bem como “seus familiares”. Quem mantém a Casa? O McLanche Feliz.

Embora a Casa tenha sido criada antes, está vinculada ao Instituto Ronald McDonald’s (IRM) enquanto um de seus programas. O IRM é uma sociedade civil, fundada em 1999, cujo objetivo geral é desenvolver atividades que visam o combate do câncer em jovens e crianças.

Realizada anualmente, a campanha destinada “ao combate do câncer”, é representada por três componentes: o McLanche Feliz, enquanto produto principal; o McDonald’s no Brasil, como a empresa que realiza o evento e, por fim, o Instituto que leva o nome do palhaço, na condição de coordenador do evento.

Mas, “Diversão é com Ronald McDonald”! Os espaços existentes nas lojas remetem ao palhaço. O Ronald's Place se apresenta como um espaço divertido para se comer. Trata-se de um playground, criado na década de 80, que se localiza em anexo à loja, em regra, composto por “um circuito de módulos em estilo futurista, que lembra uma nave espacial de brinquedo, conectado a tubos onde as crianças passeiam livremente.” O público-alvo é

descrito pela rede ao afirmar que “há dois tipos de circuito, um indicado para crianças maiores de três anos, com até 1,20m altura, e outro para os mais baixinhos.”¹⁶⁴

No produto McFesta lá está o palhaço... algumas lojas do McDonald’s possuem espaço destinado para a realização de festas de aniversário. Os temas oferecidos são assim anunciados: “As aventuras do Ronald McDonald pelos Esportes, os Contos de Fadas e o Mundo da Música são as opções de temas para a sua McFesta. Quem escolhe é você!”¹⁶⁵

Além dos temas, registra-se o “Show de Fantoches”, que se apresenta como educativo, entre muitas outras brincadeiras coordenadas pelos funcionários da loja. Mas o que se come? Bolo (duas opções e, em ambas, tem-se a presença do chocolate), brigadeiro, o McLanche Feliz (e sua “surpresa”), além das McOfertas.

Mas o Ronald McDonald’s não cansa, ainda faz shows. Os Shows do Ronald não são realizados apenas nas lojas da rede. Ao contrário, visa ampliar as “fronteiras físicas” indo às escolas, creches e hospitais, tudo mediante agendamento de pais, professores e responsáveis. Segundo a organização, o Ronald’s McDonald’s, através dos atores que interpretam o personagem, já realizou 24 mil apresentações.¹⁶⁶

Por outro lado, no dia-a-dia, a rede utiliza lâminas de bandejas destinadas ao comedor infantil. Em regra, propõem uma atividade ao pequeno comedor, como pintar¹⁶⁷, por exemplo. *Falam* do mundo animal, de futebol, de seus direitos.

¹⁶⁴ Disponível em: <<http://www.mcdonalds.com.br/servicos/ronaldsplace.asp?id=247>>. Acesso em: 21 nov. 2007.

¹⁶⁵ Disponível em: <http://www.mcdonalds.com.br/servicos/mcfesta_temas.asp?musica=>. Acesso em: 21 nov. 2007.

¹⁶⁶ Disponível em: <http://www.mcdonalds.com.br/servicos/showsdoronald_informacoes.asp>. Acesso em: 20 nov. 2007.

¹⁶⁷ Disponível em: <http://www.mcdonalds.com.br/crianca/laminas_diferencas_colorir.asp>. Acesso em: 20 nov. 2007.

3.3 FRANQUIA: A RECEITA DA EXPANSÃO

Através da implantação do sistema de *franchising*, a primeira “lancheonete” dos irmãos McDonald’s “conquista” o mundo. A organização divulga que, em 2006, foi premiada com o Selo de Excelência em *Franchising*, pela Associação Brasileira de *Franchising* (ABF).

Desde 2004, a rede “fechou suas portas” para novos franqueados apontando que sua prioridade seria o “fortalecimento” dos negócios já existentes. Aos franqueados é aberta a possibilidade de investir nos quiosques de sobremesas, McCafés, McInternet e McEntrega. Os dois são considerados pontos-de-venda agregados aos restaurantes franqueados; ou seja: é uma possibilidade que se inaugura apenas para os que já figurem como franqueados.

Na relação franqueador-franqueado, firmada por 20 anos, em regra, fica evidente o controle do McDonald’s sobre todo o processo, que se inicia pela eleição do espaço físico que vai instalada a loja, pela construção ou reformas necessárias, pelo treinamento do franqueado¹⁶⁸ (48 semanas!), produção; enfim: durante todas as fases de implantação.

A rede é identificada como uma das organizações que mais investe em propaganda e esse fato aparece no contrato firmado com o franqueado, porquanto o último assume a obrigação de contribuir mensalmente com 5% de seu faturamento para um “fundo de propaganda”.

Mas qual é o perfil do franqueado desejado pelo McDonald’s? Veja-se o que a organização prescreve:

Ser pessoa física, com espírito empreendedor e forte desejo de ser bem sucedido; ter entre 28 e 45 anos; possuir curso superior bem como uma experiência profissional anterior bem-sucedida, ou em atividade empresarial ou em carreira de sucesso como empregado; conhecimentos adequados para vir a gerenciar seu próprio negócio; dispor de até um ano de treinamento antes da abertura do restaurante em Sistema Integral de Treinamento; dispor de recursos financeiros para se manter durante o período de treinamento, como também para investir no negócio; ser flexível quanto às localidades onde poderá operar o restaurante; ter disponibilidade para residir e integrar-se na comunidade na qual o restaurante irá operar, entre outras qualidades.¹⁶⁹

¹⁶⁸ A franqueadora não admite a possibilidade da figura do “sócio”; ou seja: existe a presença de apenas uma pessoa física ocupando o “pólo franqueado”.

¹⁶⁹ Disponível em: <http://www.mcdonalds.com.br/institucional/perguntas_frequentes_resultado.asp?cmbCategoria=84&x=33&y=14>. Acesso em: 20 nov. 2007.

Trata-se de uma pessoa “jovem”, com formação acadêmica, com um currículo profissional que seja marcado pelo “sucesso”, que tenha “competências, habilidades e atitudes” compatíveis com o que a empresa considera importante para o sucesso do objeto franqueado. Ademais, por óbvio, deve ostentar condição financeira distante daquelas apresentadas pela maioria da população brasileira.

Pelas características do sistema de *franchising* do McDonald's, o franqueado, mesmo apresentando tal perfil, pouco espaço de decisão possui. O *fast-food* modelo McDonald's detém o controle sobre a relação estabelecida com o franqueado, sobre a loja (produção, serviços, treinamento, faturamento).

3.4 AS REPRESENTAÇÕES EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS OFERTADOS PELA REDE McDONALD'S

A bibliografia sobre o tema revela uma situação paradoxal, porquanto as severas críticas aos produtos dos *fast-foods* não abalam o consumo deste tipo de alimento, ao contrário.

Rial (1996, p. 95) elucida as críticas mais comuns:

Uma das acusações mais freqüentes e presente tanto entre os usuários quanto entre os não-usuários desses restaurantes é a que os fast-foods estariam acabando com a **comida**, que o que se serve ali é **lanche**. Ouvi isso no Brasil como na França, uma queixa que, as vezes, se associa a qualidade do alimento (“não tem aquele gostinho de comida caseira”; “enche mas não alimenta); as vezes ao tempo (“aquí não se come, se devora”) ou ao espaço (“a gente entra aqui com a cabeça vazia e sai com a cabeça vazia”). Fala-se do “*fim da alimentação sadia*”, “*o fim das refeições equilibradas*” e o início do “*reino dos lanches*”, ou, de modo mais simplificado, condena-se a substituição da **refeição** pelo snack (Grifos meus).

Constata-se que as críticas remetem à qualidade do alimento, à forma de ingestão, ao local onde é consumido. O produto oferecido pelos restaurantes de *fast-food* não pode ser considerado comida, pois não obedece às construções tradicionais. Por não ser comida, torna-se lanche. Por ser lanche, não alimenta. Se não alimenta, não é saudável. Ademais, a forma rápida de ingestão, bem como o lugar onde é encontrado, é aspecto negativo a ser contabilizado.

Então, não seria plausível imaginar a existência de rejeição dos comedores aos alimentos “não saudáveis”, às refeições “desequilibradas”? Em relação a tal aspecto, é importante ressaltar que esta “desconfiança” deve estendida à alimentação moderna contemporânea como um todo (FISCHLER, 2001; POULAIN, 2004; CONTRERAS, ARNÀIZ, 2005).

A rede McDonald's se mostra atenta às preocupações pertinentes à saúde e elabora um site específico¹⁷⁰ – www.comendoeaprendendo.com.br - com o escopo de espancar a formação de opinião negativa que paira sobre seus produtos. Neste site, a rede divulga informações nutricionais para adultos, adolescentes e crianças “além de dados sobre obesidade, dicas de esporte e atividades físicas, simuladores para controle de peso, crescimento e outros que calculam gasto e consumo de calorias.”¹⁷¹

O site que foi criado para “estimular a adoção de um estilo de vida saudável” recebeu, em 2004, o Prêmio ABERJE¹⁷² Brasil na categoria “Relacionamento com o Consumidor”. Com o objetivo de afastar o discurso sobre a identidade estabelecida entre seus produtos e a obesidade, o McDonald's *discorre* sobre o sedentarismo que caracteriza a sociedade contemporânea.

Uma das lâminas¹⁷³ que revestem as bandejas, além de indicar a ausência da “toalha de mesa”, em regra feita de tecido nos restaurantes tradicionais, apresenta uma série de atividades realizadas no cotidiano com a respectiva perda calórica! Enquanto come, o comedor conseguia calcular a maneira de perder as kcalorias consumidas através da ingestão de um Big Mc – 504 kcalorias, segundo o site da organização.

Por outro lado, observando a embalagem que envolve os hambúrgueres, por vezes denominados sanduíches pela rede, bem como a bandeja, é possível afirmar que a mesa é pressuposto para a ingestão da comida. Mas de que mesa se *fala*?

A própria concepção de “mesa” foi abandonada. Strong (2004, p. 265), firmando obra específica sobre o banquete, assim se pronuncia:

Mas tudo isso é uma sobrevivência de outras eras que perdura inseguramente no que vou chamar de **sociedade pós-mesa**. Na década de 1980 diminuiu drasticamente o número de ocasiões em que duas ou mais pessoas sentam-se juntas à mesa para fazer uma refeição. Na década de 1990 **entramos na era da comida rápida**. Tudo indica que, para a grande maioria da população se foi para sempre a idéia de que pelo menos uma refeição por dia é uma experiência compartilhada. **A mesa não desempenha mais o papel sociocultural determinante** que teve na evolução da sociedade ocidental. Para todos os propósitos e intenções, os rituais seculares das

¹⁷⁰ Ver: <www.comendoeaprendendo.com.br>. Acesso em: 02 jul. 2005.

¹⁷¹ Disponível em: <<http://www.mcdonalds.com.br>>. Acesso em: 02 jul. 2005.

¹⁷² ABERJE é a sigla da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial.

¹⁷³ Ver: <http://www.mcdonalds.com.br/crianca/laminas_mexase.asp>. Acesso em: 20 nov. 2007.

refeições foram desconstruídos e substituídos pelo espetáculo de uma **figura solitária** mastigando diante de uma tela de TV. (Grifos meus).

A “figura do comedor solitário” também fora vislumbrada por Brillat-Savarin (1995, p. 284) que, nascido em meados do século XVIII, conseguiu perceber as conseqüências do comer fora, mesmo em uma sociedade “da mesa”:

Mas o mais funesto para a ordem social é que seguramente a refeição isolada num grupo reforça o egoísmo, habitua o indivíduo a pensar só em si, separando-o de tudo o que o cerca, dispensando-o de consideração para com os outros; e, por sua conduta antes, durante e após a refeição na sociedade costumeira é fácil distinguir, entre os comensais, os que freqüentam habitualmente os restaurantes.

Diante de construções semelhantes, a rede emblema, embora invista na criança em suas propagandas, não deixa de “convocar a família” para compor a “mesa da comida rápida”. Vale registrar que o site da organização tem ampliado espaço para “atrair” os jovens¹⁷⁴ e as mulheres.¹⁷⁵

Dá a importância das considerações de Fischler (1996, p. 861-862) para compreender a complexidade do fenômeno:

Sem dúvida, o sucesso planetário da McDonald’s, do *fast-food* em geral e da pizza em particular, deve-se a um certo número de “universais” alimentares. O *fast-food* não é puramente funcional, e o cliente não o consome unicamente por motivos de comodidade, preço e tempo. De fato, o repertório de sabores e texturas ao qual ele faz apelo reduz-se a uma espécie de menor denominador comum das preferências. Assim, a maciez dos pãezinhos do hambúrguer, na carne moída, nos molhos doces e *ketchups* agrídoces confluem sensações infantis, regressões e transgressões.

Conclui Fischler (1996, p. 862) “Sabores de base, texturas gratificantes, liberdades transgressoras, consenso familiar, comodidade, preço, higiene, regularidade do serviço: diante da bem sucedida fórmula da rede McDonald’s, a única resposta encontrada até agora foi a imitação”.

A maciez do pão, a carne apresentada na forma guisada, o comer “com as mãos”, remetem à construção do “alimento infantil”. Trata-se de regressão, de um comer infantil e, até mesmo, primitivo. Ocorre a regressão das “maneiras à mesa, com o abandono dos talheres, facas e garfos” (POULAIN, 2004, p. 42).

¹⁷⁴ Ver: <<http://www.mcdonalds.com.br/jovem/default.asp>>. Acesso em: 20 nov. 2007.

¹⁷⁵ Ver <http://www.mcdonalds.com.br/mulher>> A McDonald’s invoca o discurso sobre a mulher centrado no abandono à construção de “sexo frágil”, colocando a discussão de gênero envolvida por uma “cortina de fumaça”. Além disso, volta sua atenção para as “mães” enquanto “consumidoras consciente”, elegendo-as para comemorar o Dia do Consumidor na Cidade do Alimento!

Por outro lado, tem-se na sociedade contemporânea o aumento do número de tomadas alimentares; ou seja: come-se mais vezes ao dia. Mais: ocorrem modificações nos ciclos temporais; ou seja, há a ausência de uma regularidade temporal das tomadas alimentares.

Comer um produto McDonald's tanto pode significar "fazer um lanche" ou uma "refeição". "Almoçar" ou "lanchar" para o comedor que está na praça de alimentação às 16h, por exemplo. Não há hora marcada para a loja servir um Big Mc ou um McLanche Feliz, que, embora concebido como "lanche", pelo fornecedor, pode ser construído como "refeição" pelos pais ou responsáveis.

Como então considerar transgressora uma prática cada vez mais presente na sociedade contemporânea? O que é refeição: é um padrão pré-estabelecido ou aquilo que o comedor entende como tal? Por isso, a necessidade de questionarmos as construções valorativas sobre o *fast-food* e a forma pela qual a rede emblema se articula diante deste universo simbólico, por intermédio de seus diferentes discursos.

Por derradeiro, cabe tecer algumas considerações sobre os espaços que normalmente são instalados os restaurantes das redes de *fast-food*. Rial (1997: 97) afirma que uma das características do comportamento dos consumidores dos *fast-food* é a *errância* e que as cadeias "levam em conta na distribuição territorial das lojas nas cidades, localizadas preferencialmente em lugares de passagem e organizando-se internamente num código fundado na circulação permanente dos consumidores." (grifos meus)

Tal entendimento remete ao conceito de não-lugar construído por Augé (1997, p. 169), cuja noção de *errância* conduz a "um espaço no qual nem a identidade, nem a relação e nem a história sejam simbolizados".

Diante de tais variáveis, importante registrar os movimentos que acompanharam os espaços de instalação das lojas do McDonald's. Mesmo iniciando "nas estradas", passam para os Wall-Mart, como referido, emblema das lojas-âncora, e nos *shopping centers* em busca de "consumidores fixos" (FONTANELLE, 2002). E é para lá que vamos... ao "templo da comida *fast*" localizado no "templo do consumo".

4 A COMIDA DA PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO

Localizada ao lado da Praça Mário Quintana, espaço onde estão instaladas duas escadas rolantes e que, normalmente recebe exposições, eventos de diferentes naturezas, no primeiro piso, encontra-se a praça da alimentação do Iguatemi Porto Alegre, denominada *Gourmet Center*. *Gourmet* está associado àquelas pessoas que conhecem e apreciam comida e bebida, segundo Gomensore (1999). É todo aquele que, por conhecimento, aprecia a “boa” comida e a “boa” bebida.

A praça da alimentação carrega em seu nome a construção do “centro da boa comida”, local de conhecedores e apreciadores do que é “bom”. Essa é *fala* da administração dirigida ao comedor.

Mas o espaço destinado à comida já teve outro nome: Praça Kom’s e Beb’s. A outra praça, logo em frente, era denominada Praça Verde e não Mário Quintana. Mas quem estava ofertando comida na Praça Kom’s e Beb’s? Havia o Mister Pizza, Café, Big Burguer, Ponto Doce, Bolo Fofó, Chocolate Caseiro Gramado, Torta de Panela, BigBurguer Pastéis, Kopenhagen, Feira da Fruta. Era uma praça onde se encontrava pizzas, pastéis, hambúrguer, chocolates, doces (muitos “doces doces”¹⁷⁶), café e chopp. A Feira da Fruta já estava lá – a única que se manteve. O McDonald’s ainda não estava presente no *shopping*.

Mesmo com a troca de “nomes”, esse espaço físico sempre foi destinado à comida no *shopping center*, marcado por inúmeras modificações no respeitante à comida e à sua própria configuração.

4.1 ENTRANDO NA PRAÇA EM BUSCA DAS LOJAS DE COMIDA

Quando se está de costas para a Praça Mário Quintana e de frente para o principal acesso do *Gourmet Center*, visualiza-se a primeira praça de alimentação localizada em um *shopping center* no Rio Grande do Sul.

A loja do Burguer King e da Troppo Bene, mesmo estando voltadas para o acesso principal, não podem ser avistadas num primeiro momento. O mesmo ocorre com a loja do

¹⁷⁶ *Chefs* de cozinha e nutricionistas estão constatando que os doces estão menos doces. Tem-se incorporado ingredientes que estão conferindo sabor amargo e ácido às sobremesas.

Nanking e da “Via Pastel”. As demais lojas não podem ser visualizadas pelos comedores a partir deste ângulo de visão.

Em princípio, um olhar desatento não consegue registrar as sutilezas existentes e que acabam diferenciando uma loja da outra. A questão que merece destaque é a localização de cada uma delas. As grandes estrelas, em termos de “ocupação” de área, são a Petisqueira e o McDonald’s. As duas lojas se destacam no conjunto da praça seja em razão da área ocupada, bem como por conta de suas reluzentes fachadas (amarelo, vermelho).

A Petisqueira tem duas lojas, ambas ocupando uma área significativa da praça. Além disso, estão localizadas na entrada do *Gourmet Center*. No lado direito de quem entra, está a Petisqueira Express Grill e, praticamente em frente, a outra loja da rede, dedicando, inclusive, espaço interno para os comedores.

Assim, a Petisqueira ocupa as duas “pontas” do acesso principal da praça, apresentando dois espaços alimentares diferenciados: a Petisqueira e a Petisqueira Express Grill. A primeira opera no sistema *a la carte*, enquanto que a outra se vale do *buffet*. A Petisqueira Grill é a concorrente direta da Feira da Fruta e da Troppo Bene, pois também utilizam o *self-service*.

A Petisqueira serve empratado e os funcionários que se localizam na frente da loja, além se esforçarem no sentido de “atrair” clientes para a loja, apresentam o cardápio, realizam o pedido em “fichas” e servem os clientes, muitas vezes no espaço compartilhado pelas demais empresas.

A fachada da loja é ousada. Apresenta uma espécie de “divisória de ambientes” com placas de acrílico vermelho, sustentadas por uma armação de ferro. As paredes da loja são vermelhas, mescladas por painéis em madeira clara. Mas o que esta “divisória” separa? O “ambiente” da praça da alimentação das mesas que se localizam na parte interna da loja.

Mesmo sendo possível vislumbrar o espaço compartilhado pelas demais lojas, os comedores dos “pratos” da Petisqueira ficam separados dos demais. Pareceu-me que os clientes buscam isto, pois dificilmente sentam-se na praça antes de verificarem se há lugares disponíveis na parte interna da loja.

Retornando ao interior da loja, é possível perceber as cadeiras e os “sofás”, todos em vermelho e “estofadas”; muito diferentes da realidade da praça, onde só se encontra cadeiras, em ferro, na cor preta, e bancos de madeira, na cor branca. Assim, comer na Petisqueira, dentro da loja, é muito mais confortável do que o fazer no espaço *Gourmet Center*. Isto repercute no tempo de permanência dos comensais à mesa.

A loja é repleta de painéis com fotos dos pratos. Conversando com funcionários descobri que são confeccionados por especialistas – *chefs* de cozinha e fotógrafos. Dentre os

pratos fotografados, ganham destaque Contrafilé ao molho madeira, Escalope de frango ao molho de espinafre, pizza de calabresa, massa carbonara. Os painéis permitem “conhecer” o prato anunciado, porquanto descrevem os acompanhamentos, bem assim divulgam os preços. Normalmente há promoções que incluem a bebida.

Além disso, os painéis informam que o “prato” é livre de gordura “trans”. O registro guarda relação com o discurso que se sustenta nos danos causados por este tipo de gordura, cuja legislação é clara no que tange ao dever de informar quando ocorre sua utilização na elaboração do produto.¹⁷⁷ A preocupação com a saúde, presente no segmento alvo do *shopping center*, é percebida pela empresa em outros momentos, quando, por exemplo, o painel de maior dimensão anuncia: “Petisqueira em forma: Alimento Hábitos Saudáveis” com seis “pratos” “saudáveis” (com muitos legumes, mas sem deixar “de lado” as massas, batatas, carnes) e, embaixo, ainda: “Petisqueira Deliciosamente saudável. 0% gordura trans.”

A cor predominante do painel é o verde, em diferentes tonalidades. Sabe-se que a cor verde é associada à saúde pela cromoterapia, por exemplo. A Petisqueira não hesita ao anunciar ao comedor que ele deve “Na hora da ginástica pensar nas recompensas” e exibe logo abaixo uma foto com duas “cobiçáveis” sobremesas. No painel ao lado, há a imagem do *panini*¹⁷⁸ apresentada de forma alternada com a foto do *sundae* especial, sugerindo frescor, em face da adoção da cor azul, considerada “fria”, contrastando com a daquele na cor “bordô”.

A Petisqueira Express Grill ostenta um balcão imenso, curvado e utiliza o *self-service*. A comida fica exposta de forma a permitir acesso ao comedor apenas por um dos lados do balcão. Nos últimos dias de pesquisa de campo, a Petisqueira Grill suspendeu suas atividades para reformar a loja e deixou, em forma de anúncio: “TEM CHEIRINHO DE LOJA NOVA. Breve aqui uma nova Petisqueira Grill cheia de novidades.” A faixa em bege repleta de imagens “apetitosas” (pães, saladas, saladas de frutas) chamava atenção dos visitantes do *Gourmet Center*.

Sem sair da Praça Mário Quintana, é possível vislumbrar as duas lojas do McDonald’s, no local da antiga instalação do Chopp Pizza. A loja que fornece principalmente hambúrgueres está interligada ao McCafé.

No McDonald’s, no lado oposto onde estão localizados os caixas, está instalado um “quiosque” com sobremesas (ChocoMc, McColosso, Sundae, TopSundae, McFlurry). Ronald

¹⁷⁷ Ver RESOLUÇÃO-RDC Nº 360, DE 23 DE DEZEMBRO DE 2003 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Disponível em: <[http://e-legis.anvisa.gov.br/leisref/public/showAct.php?id=9059&word=gordura trans](http://e-legis.anvisa.gov.br/leisref/public/showAct.php?id=9059&word=gordura%20trans)>. Acesso em: 20 dez. 2007.

¹⁷⁸ *Panini* é massa de pizza recheada e enrolada, segundo informa a Petisqueira.

McDonald's está retratado na entrada da loja, apresentando os “brinquedos” que acompanham o McLanche Feliz. O painel é rico em cores (verde, lilás, amarelo, laranja).

Estando na praça de alimentação, sobrevém a impressão pela qual se poderia estar em qualquer lugar do mundo no que tange a apresentação da marca (França, EUA, Argentina, São Paulo). Contudo, quando se entra nos domínios da loja surge a sensação de que estamos no Rio grande do Sul, pois painéis gigantes ocupam as paredes com imagens que remetem ao “típico gaúcho”. Visualiza-se o regional “dentro” do global. A foto da Usina do Gasômetro, mostra gaúchos, tipicamente vestidos, dançando diante de um dos principais pontos turísticos da cidade.

Mas as imagens atravessam as fronteiras da capital gaúcha. Gaúchos em trajes típicos nos remetem para o interior do Estado. Uma fotografia das Missões ocupa o encontro de duas paredes que abrigam quatro computadores que, normalmente, são utilizados por adultos. Uma outra fotografia revela a bebida consumida pelos gaúchos: o chimarrão. A cuia e as mãos que a acolhem são destacadas por efeitos em tons avermelhados, que aludem o pôr-do-sol.



Figura 41 - Espaço com computadores que é freqüentado mais pelos adultos, embora a figura ateste o contrário. Registro realizado do estacionamento do *shopping*

Fonte: Autora, (2007).

Nos dois últimos espaços da loja é possível encontrar mais um espaço com mais três fotografias: um gaúcho a cavalo, o prédio da Receita Federal, o “Chocolatão”, como se estivesse sendo banhado pelo Rio Guaíba, além de outra da região missioneira.

Entre o McDonald's e o McCafé, há uma comunicação interna que ostenta um convite: “Venha tomar um cafezinho com a gente”. O espaço destinado ao entretenimento das crianças pode ser visualizado tanto do McDonald's quanto do McCafé, além do próprio

estacionamento, permitindo que os adultos permaneçam sentados, enquanto as crianças se divertem.

As cadeiras e “sofás” são extremamente confortáveis, contrastando com as cadeiras da praça de alimentação que não “convidam” o comedor a permanecer sentado por muito tempo. Sofás claros combinam com cadeiras em tom “pinhão”. As paredes claras do McDonald’s encontram as paredes texturizadas em tom avermelhado, conferindo “calor” ao ambiente do café. O acesso ao salão de festas, por um portal laranja, é realizado pelo McCafé.

Não só a alvenaria diferencia as duas lojas: a madeira também. No McDonald’s a madeira é clara, o que faz contraste diante da cor escura utilizada no McCafé. Ainda, entre as duas lojas, é possível perceber a presença do verde através de pequenas vegetações, que medem, em média 30cm de altura, e garante que o comedor tenha visibilidade das duas lojas.

Na realidade são duas “lojas” que, interligadas, ocupam uma significativa área da praça de alimentação. As demais lojas não medem esforços no sentido de “serem percebidas”, pois há um número considerável de “pilares”, que dificultam a visualização. Além de numerosos, os pilares são “volumosos”.

A loja do McCafé é separada do Burguer King pelo portão 8, que, em verdade, é um corredor de acesso de funcionários e mercadorias. Anteriormente, esse espaço servia ao ingresso dos comedores, que encontravam um amplo espaço, ante a ausência de lojas, até se depararem com a loja Playland. Deve-se ressaltar que tal espaço abrigava, anteriormente, a da Pizza Hut, identificada como o *fast-food* da pizza. Em 1996, a empresa deixou o *shopping*.

A primeira e única loja do Burguer King no Rio Grande do Sul está localizada no *shopping center* Iguatemi Porto Alegre. A primeira loja no Brasil foi implantada no *shopping* Ibirapuera, em São Paulo, em 2004. Portanto, muitos anos depois da primeira loja do McDonald’s, no Rio de Janeiro (1979).

Em final de 2006, o concorrente direto da loja McDonald’s no *shopping* Iguatemi Porto Alegre, e no mundo, se instala, ocupando uma área significativa da praça de alimentação. Na inauguração da loja, o interesse dos comedores pela rede de *fast-food* fundada em 1954, em Miami, Estados Unidos da América, ficou evidente, porquanto a “fila” parecia interminável.

A fachada da loja do Burguer King obedece ao modelo *fast-food* McDonald’s. As imagens dos produtos são coloridas, as promoções ganham destaque e os preços ficam expostos. A loja implantou uma “inovação” para os “bebedores” da praça que se refletiu na fachada: a bebida é *free*. Ao receber o produto para comer do funcionário da “coroa”, pois a loja “dá” aos seus clientes uma coroa de rei, o comedor é contemplado com um copo vazio.

Em seguida, ele se dirige ao balcão situado a sua esquerda e enche o copo com a bebida escolhida. Não há limite para consumo de bebida na loja do “Rei”.

Ao lado do Burguer King se situa a Troppo Bene. Anteriormente, o espaço era ocupado pelo Bocado. Esta empresa, desde 2004, estava localizada no “corredor da comida”, no segundo piso, e agora tem uma configuração interna em forma de “U”, sem se preocupar em investir em “apelo visual” como o das concorrentes. Normalmente, na entrada da loja, encontra-se três faixas suspensas, que fazem referência ao *self-service*, anunciando o *buffet* executivo, o serviço *a la carte* e a última destinada às promoções que, em regra, repousam em um hambúrguer e um prato padrão, composto por arroz, batata frita, salada e um tipo de carne.

O Troppo Bene não tem “vizinho de porta”, pois há espaço livre, anteriormente utilizado pela Varietá. Em seguida, encontra-se a Ula Ula, a menor loja da praça de alimentação. A placa revela a empresa antecessora do espaço, pois os “Gs” do Gula Gula, foram pintados, resultando, em Ula Ula. De registrar que o estabelecimento não está arrolado no “Guia de Compras”.

A fachada do Ula Ula é repleta de informação, mas com poucas imagens de comida. Os produtos são apresentados ao comedor de forma “tradicional”, através do vernáculo. Chegando ao “fundo da praça” está o Magic Games - espaço de diversão referido anteriormente.

Realizando o caminho de volta, em direção à Praça Mário Quintana, encontramos a empresa que faz referência a um crustáceo: “Vivenda do Camarão”. A loja está localizada onde antes se encontravam o El Greco e o Toscano. Em letras douradas, a placa que anuncia a loja abriga a impressão de dois camarões em cada ponta. Com espaço interno para realização do ato de comer, o estabelecimento, diferentemente da maioria, não apresenta vitrine e sim um balcão. A exemplo das demais, as imagens dos pratos ocupam a parte superior da fachada. As cadeiras são confortáveis e dividem espaço com bancos estofados, fixados na parede.

A “loja dos camarões” faz divisa com a Macaronni, que oferece vários pratos que remetem à cozinha italiana, apresentando-se como a “Griffe da Massa”, com farta exposição de fotos de seus produtos. Com as paredes verdes e vermelhas, com muitos detalhes em preto, não possui espaço interno destinado aos comedores. A Taco Loco ocupava esse espaço. A “comida rápida” mexicana foi substituída pela comida italiana.

Assim como o Troppo Bene, a Macaronni não possui “vizinho de porta”, pois o espaço que fica a sua direita está desocupado. Seguindo o “caminho” pela praça, a próxima loja que se vislumbra está na esquina: a Baked Potato. A fachada é em azul e branco. O azul não é uma cor normalmente associada à comida: primeiro, porque é uma cor considerada “fria”; segundo, porque não há alimento natural azul. O azul, na cozinha, só pode ser alcançado

artificialmente. Como ao fundo estão os equipamentos utilizados pela rede, em sua maioria em inox ou alumínio, a loja é “fria”. Anteriormente esse espaço era ocupado pelo Subway.

Fazendo a curva, está o Nanking que oferece comida chinesa. A loja tem o predomínio do vermelho na fachada que, em regra, é emoldurada pelo preto. As ilustrações que estão na parte de baixo do balcão fazem referência a uma figura emblemática da cultura chinesa: o “dragão”. As imagens dos pratos do Nanking não apresentam qualidade técnica e, além disso, como estão fixadas na parede do fundo da loja, a visualização é prejudicada pela parte superior da fachada.

Ao lado, está a Via Pasttel, cuja empresa optou pelo predomínio da cor laranja. As imagens são bem exploradas e cuidadosamente distribuídas. Diante da Via Pasttel, o comedor tem três opções: ele poderá permanecer na praça em direção à próxima loja, o Bob’s, seguir pelo corredor de acesso secundário, saindo assim da praça, ou, finalmente, tomar a direção do banheiro que fica ao lado.

Optando por permanecer na praça, o comedor encontrará o Bob’s, outra rede de *fast-food* modelo McDonald’s, também a única no Estado. O Bob’s ocupa uma área ínfima, se comparada aos espaços utilizados por seus concorrentes diretos (McDonald’s e Burger King). Com a marca em vermelho e azul, na parte superior da fachada, a parte interna é repleta de imagens dos produtos da marca. Como a Via Pasttel, o Bob’s se localiza na esquina que dá acesso à entrada secundária da praça de comida. O espaço gastronômico, vale frisar, “perdeu” uma loja localizada nesse corredor, denominada Torta de Panela, que era procurada por seus crepes.

A seguir, está a Feira da Fruta, onde anteriormente estava instalada a Kopenhagen, cuja a parte inferior do balcão exhibe imagens de incontáveis frutas. As paredes foram pintadas de laranja. Na parte superior externa, há uma placa luminosa com o nome da empresa, contendo a “fruta do pecado”: uma maçã mordida. Na parte superior interna, estão descritos alguns produtos ofertados. A Feira da Fruta se difere da maioria por utilizar textos para apresentar seu leque de opções ao comedor. As demais se aproximam do modelo ao promoverem a exposição de fotos dos produtos nas fachadas.

Na “esquina”, ao lado da Feira da Fruta está o Spoleto, que ocupou a antiga loja da Feira Fruta. Trata-se de outra loja que remete à cozinha italiana. A parte inferior da bancada é revestida por azulejos na cor bege. Na parte que não há balcão, mas uma parede “morta”, exatamente na curva e no ponto de contato com a Petisqueira Express Grill, o revestimento foi com “tijolos à vista”. A loja foi pintada de amarelo com notas em verde.

As imagens que seguem permitirão ao leitor visualizar o caminho percorrido e relatado neste primeiro ponto do capítulo.



Figura 42 - Acesso principal à praça de alimentação do Gourmet Center.

Fonte: Autora, (2007).



Figuras 43, 44 e 45 - Tem-se as lojas da Petisqueira, McDonald's, McCafé e as inscrições que indicam o portão 8, destinado à carga e descarga de mercadorias, bem como ao ingresso de funcionários

Fonte: Autora, (2007).



Figura 46 - Burguer King. Espaço do "self-service" de refrigerantes da loja

Fonte: Autora, (2007).



Figura 47 - Troppo Bene e loja desocupada

Fonte: Autora, (2007).



Figura 48 - Loja Desocupada e Ula Ula
Fonte: Autora, (2007).



Figura 49 - Magic Games. A loja fica no fundo da praça de Alimentação, ocupando uma significativa área
Fonte: Autora, (2007).



Figura 50 - Magic Games e Vivenda do Camarão
Fonte: Autora, (2007).



Figura 51 - Vivenda do Camarão, Macaronni e loja desocupada
Fonte: Autora, (2007).



Figura 52 - Baket Potato e, à direita, o Nanking
Fonte: Autora, (2007).



Figura 53 - fachada da loja Nanking. As imagens dos produtos não são visíveis ao comedor
Fonte: Autora, (2007).



Figura 54 - Fachada da Via Pastel

Fonte: Autora, (2007).



Figura 55 - Acesso secundário, Bob's e Via Pastel

Fonte: Autora, (2007).



Figura 56 - Fachada principal do Bob's e da Feira da Fruta (maçã mordida)

Fonte: Autora, (2007).



Figura 57 - Feira da Fruta (maçã mordida)

Fonte: Autora, (2007).



Figura 58 - Petisqueira Express Grill "encerrando" as lojas que ocupam a praça de alimentação

Fonte: Autora, (2007).

Como é possível observar, as empresas adotam em suas fachadas cores “vivas”, do vermelho ao amarelo, passando pelo verde. Há um ponto de contato entre a fachada e a cozinha, pois o discurso nutricional enfatiza que um “prato colorido” é sinal de “equilíbrio de propriedades nutricionais”. Ademais, os profissionais da cozinha, ao pensarem na apresentação do prato, buscam compô-lo com vermelho, verde, amarelo. As fachadas da praça da comida “vibram”, são “quentes” e estabelecem um ponto de contato com aqueles que operam atrás do balcão.

Por outro lado, a utilização de fotos dos produtos, tendo a McDonald’s como uma das pioneiras, é disseminada na praça de alimentação. O comedor come ou não com os olhos, mesmo antes de fazer o pedido.

Outro aspecto relevante é a utilização dos espaços da loja no que concerne à fachada: nenhum espaço é perdido. Como nem todas as lojas são visualizadas a partir do acesso principal, todo recurso para “ser visto” é adotado. A Via Pasttel fixou seu logo na parte da fachada que está voltada para o acesso secundário e ao banheiro. O mesmo ocorre com o Bob’s.

A Spoletto, que fica ao lado da Petisqueira Express Grill, que pode ser vista pelos comedores que ingressam pelo “acesso principal”, melhorou sua condição de visibilidade ao colocar uma placa com o nome da empresa na referida “parede de tijolos” e, além disso, disponibiliza cartões postais colocados em um painel na parede, até então “morta”, para chamar atenção do comedor. Mesmo que a solução pareça “descolada” da proposta arquitetônica da “loja”, obteve ganhos significativos como estratégia de visibilidade.

A Feira da Fruta, a seu turno, emoldura uma maçã mordida, na parte superior, que faz divisa com o Bob’s, e outra quando encontra a loja Spoletto. É preciso “ser visto”, como afirma um dos gerentes das lojas mencionadas. As fotografias acima revelam essa conclusão.

Outro aspecto que merece registro é o “onde sentar”. Este ponto adquire especial relevância quando a “praça lota”, principalmente nos sábados e domingos. Salvo a Petisqueira, as duas lojas do McDonald’s e a Vivenda do Camarão, as demais não disponibilizam lugares internos para os comedores. Mas isso não significa, em momento algum, que as três “lojas” consigam, sempre, acomodar o número de clientes que os procuram.

Comparando a “Praça Kom’s e Beb’s” e a *Gourmet Center* é possível constatar a redução do espaço destinado à diversão, pois o PlayLand ocupava área anteriormente maior, pois corresponderia ao Burguer King, ao Troppo Bene, a uma loja desocupada, ao Ula Ula, ao Magic Games, a Vivenda do Camarão, ao Macaronni, e a segunda loja desocupada. Ou seja: anteriormente, quase metade da praça de alimentação era reservada à diversão. Então, a praça de alimentação do *shopping* em questão tem ampliado a oferta de comida em detrimento da diversão.

Analisando as empresas que constituem a atual praça de alimentação, apenas a Feira da Fruta se manteve. Além disso, é possível constatar que há uma significativa rotatividade de empresas no espaço alimentar. Essa rotatividade é prevista no mix de um *shopping* como o Iguatemi, existindo, segundo Carla Zen, consultora de Mix e Varejo da Iguatemi Empresa de Shopping Centers, um índice “saudável”, conforme a Iguatenews (2006, p. 4):

Até 10% ao ano a rotatividade é saudável. Um shopping de ponta como o Iguatemi precisa sempre de oxigenação, de inovação, precisa estar sintonizado com as novas operações no mercado, precisa se renovar. Até porque é o consumidor quem exige esse renovação. Até porque existem ciclos, produtos que se extingue, outros que são criados. O varejo é muito dinâmico, muito rápido.

A necessidade de inovação aparece como uma exigência do consumidor; ou seja: a relação entre o lojista e a empresa Iguatemi desaparece totalmente. Todavia, a “fala” dos gerentes e franqueados sobre a administração revelaram um distanciamento nas tomadas de decisão, bem como a denúncia do elevado custo para manter um negócio dentro do *shopping*.

O discurso da consultora enfatiza a rapidez pela qual o “mercado” opera. Tudo o que não apresenta capacidade de inovação é descartado. Assim como o tempo de “vida” de um hambúrguer do McDonald’s, o tempo de permanência das empresas no *shopping* parecem estar submetidos a um “ciclo”, que parece “natural” à luz da compreensão esboçada pela consultora.

Assim, não é só a comida que deve ser “rápida”, mas também a capacidade dos empresários em se adequar às novas exigências do “mercado”; leia-se: às exigências dos comedores e às da empresa Iguatemi.

4.1.2 Em busca das lojas que operam através de um sistema de franquia

Tomando por base o conceito de Rial (1996), exposto no primeiro capítulo, os restaurantes *fast-foods* se organizam em grandes redes adotando o sistema de franquias. O modelo *fast-food* McDonald’s se “espalha” no globo através dessa forma de contrato.

Collaço (2003), a seu turno, ao descrever a existência de estabelecimentos distintos dos tradicionais e dos *fast-food*, acaba ressaltando as características da comida rápida; quais

sejam: refeições servidas rapidamente, padronizadas e que apresentam várias filiais. Então, a partir desta compreensão, a existência de filiais acompanha a definição dos espaços identificados como sendo de *fast-food*.

Na praça de alimentação, além do McDonald's, tem-se duas outras empresas consagradas por essa forma de organização: o Burger King e o Bob's. Durante a realização da pesquisa de campo, o teor da relação desse tipo de organização ficou clara, pois nenhuma das duas marcas poderia prestar qualquer informação sem antes pedir autorização para a franqueadora. O mesmo ocorreu com a Baket Potato, outra loja que é fruto de franquia. Portanto, a organização em forma de franquia opõe obstáculos ao pesquisador social.

A Vivenda do Camarão e o Spoleto também podem compor o rol das empresas da praça que seguem o modelo. Porém, a Vivenda do Camarão não possui franquias fora do Brasil.

A Feira da Fruta tem três lojas localizadas em *shopping center* em Porto Alegre, sendo duas delas franquias. A Via Pastel, também presente em outros dois shoppings da cidade, não adotou um sistema de franquia. Ao contrário: a empresa é de propriedade de dois irmãos que seguiram o exemplo do pai que comercializava pastel no centro da cidade. A loja Ula Ula também não opera com franquia.

A Petisqueira têm quatro lojas localizadas em *shopping center* em Porto Alegre: uma no Moinhos Shopping, outra no Praia de Belas Shopping e outras duas no Iguatemi. Embora tenha central de produção, outro elemento que caracteriza o modelo, nenhuma das lojas é franqueada.

Assim, tendo em vista que um dos quesitos para se tomar um restaurante por *fast-food* modelo é o sistema de franquia, o que se vê no Iguatemi é que nem todos os estabelecimentos que se dizem *fast-food* adotam este sistema. De outro lado, nem todas aquelas que são franquias podem ser consideradas “grandes” redes, pois não chegam a cruzar as fronteiras do Estado.

4.1.3 Entrando na praça em busca do espaço de uso comum

Para ingressar na praça da comida pelo acesso principal, antes de deixar para trás a placa de cor prata, onde se lê Gourmet Center, torna-se necessário obedecer a um caminho traçado pela administração a partir de grandes vasos brancos, com aproximadamente 80cm, sustentando pequenos arbustos.

O pé-direito é alto e com trabalho em gesso branco, com negativo em forma de onda, cuja extensão alcança o meio da praça. No centro, o trabalho em gesso é redondo e “descolado” do teto. Embaixo, há uma escultura de um esportista com três aros que, dada a forma pela qual foram instalados, conferem movimento à peça de arte, que é isolada por uma “cerca de madeira” branca.

O centro é delimitado por uma “cerca de ferro”, branca, com três espaços abertos, que garantem o acesso dos comedores às mesas lá instaladas. As mesas são redondas e quadradas, sendo que as primeiras são menores que as segundas. Em regra, as cadeiras podem ser movidas e são desconfortáveis, pois são de ferro e não receberam nenhum outro tipo de revestimento. Ao redor da escultura, existe um banco fixo de madeira branca, dando continuidade à cerca que circunda a escultura.



Figura 59 - Centro da praça de alimentação. Escultura protegida pela cerca branca, rodeada por mesas e cadeiras. Logo em seguida a “cerca” de metal que indica o espaço de circulação

Fonte: Autora, (2007).

O segundo espaço delimitado na praça da comida é em formato retangular e igualmente é dividido por uma cerca de ferro branco. O teto foi construído de forma a permitir uma iluminação natural, através de dois grandes quadrados trabalhados em gesso que recebem os vidros. Há uma preocupação paisagística refletida na presença de algumas plantas.

Ao redor deste espaço, encontram-se as lojas Baked Potato, Macaronni, Vivenda do Camarão, Magic Games, Ula Ula e Troppo Bene. Embora a cerca vise delimitar a área de

circulação, a administração instalou mesas e cadeias nesse espaço com o objetivo de acomodar um número maior de comedores.



Figura 60 - Em dias de sol, os comedores procuram as mesas que ficam próximas à cerca
Fonte: Autora, (2007).

Em toda área da praça da comida existem pilares com formato de cone invertido (menor na base, portanto) que, além de tomarem um espaço que poderia ser destinado a mesas, dificultam a visualização das lojas por parte dos comedores. Todavia, vale frisar, o projeto arquitetônico da praça não permite que o comedor, estando na Praça Mário Quintana, veja o Magic Games, a Vivenda do Camarão, o Macaronni, a Feira da Fruta, mesmo que os pilares fossem retirados.

Em função da descrição dos dois “cercamentos” poder-se-ia se imaginar que o projeto arquitetônico estaria delimitando o espaço de circulação, que permitiria ao comedor percorrer todas as lojas, mas isso não ocorre em toda a extensão. O que se observa é que outras mesas foram instaladas fora desses espaços cercados, permitindo acomodar um número maior de comedores e assim restringindo o espaço destinado à circulação.

Ainda foram projetados, em forma de ondas, alguns “módulos” que fixam bancos, permitindo receber comedores de um dos lados da mesa. Esses “módulos” se localizam na entrada da praça, basicamente em frente as duas Petisqueiras. Constatei que os comedores que ingerem os produtos dessa empresa costumam ocupar preferencialmente esses espaços.



Figura 61 - “Módulos” com banco, mesas e cadeiras. Ao fundo o cercamento principal da praça. Os pilares azuis marcam o início do segundo espaço alimentar

Fonte: Autora, (2007).

O piso da parte central da praça é predominantemente branco, com alguns detalhes em cinza e em preto, que ressaltam as duas delimitações espaciais. O material eleito facilita a limpeza e, em princípio, não se mostra escorregadio.

Na praça existem dois serviços que geram benefícios para as empresas ali instaladas: segurança e limpeza. No que tange a segurança, que foi tratada de forma mais detalhada no segundo capítulo, constata-se sempre a presença de, ao menos, um funcionário da empresa que presta o serviço, percorrendo o espaço da praça, sempre pelos limites destinados à circulação. Durante toda pesquisa de campo, nunca constatei a presença de agente de segurança nos espaços cercados. Quando a praça está lotada, eles passam quase despercebidos e, em regra, não são procurados pelos comedores. Não há interação entre os agentes de segurança com os funcionários das empresas e os comedores.

As funcionárias responsáveis pela limpeza usam um uniforme que consiste de um vestido azul claro, com gola e punho branco, ao qual se sobrepõe um avental preto. Sempre usam luvas. Os cabelos são presos, para trás, melhorando a identificação visual.

O trabalho dessas profissionais inicia antes do *shopping* abrir aos consumidores. Elas são responsáveis pela retirada dos pratos deixados sobre a mesa pelos comedores que, aliás, não costumam retirá-los. Após retirar as bandejas e pratos, as funcionárias passam pano na mesa com um produto de limpeza, armazenado em um vaporizador.

Logo em seguida, os pratos são limpos, as sobras são depositadas nos receptores de lixo seco ou orgânico. Todavia, conversando com alguns funcionários de diferentes empresas, pude constatar que muitos não realizam a seletividade do lixo no interior das cozinhas. O procedimento adotado na praça necessariamente não é o mesmo que é realizado longe do alcance dos olhos do comedor, ou seja, nas lojas.

Depois de “limpos”, os pratos e bandejas são encaminhados para o balcão das lojas. A tarefa não encontra maiores dificuldades para ser realizada, pois os pratos possuem a marca da empresa estampada.

Aqui se estabelece uma relação entre o serviço da praça e o balcão e do balcão com a cozinha, principalmente nos dias de muito movimento. Qual a relação? Bem, a maioria das lojas não possui pratos suficientes para atender a demanda. Assim, quando as funcionárias da limpeza demoram para devolver os pratos, os responsáveis reclamam, muitas vezes provocados pelas cozinheiras. Na maioria das vezes costumam buscá-los na praça. Outras vezes, os funcionários do balcão estão tão envolvidos no atendimento dos comedores dispostos em filas, que não percebem a chegada dos “pratos sujos” e o pessoal da cozinha, graças ao contato visual que possuem com o balcão, “gritam”, solicitando a imediata entrega dos utensílios.

Durante o registro fotográfico, uma das funcionárias manifestou, de forma inequívoca, sua insatisfação ao ser “fotografada”. A partir desse dia passei a observar mais atentamente o comportamento das demais, diante das lentes da câmera fotográfica. Constatei que todas, sem nenhuma exceção, viravam-se de costas ou, no mínimo, preservavam seus rostos. Nenhum outro trabalhador da praça (gerente, atendentes), adotou tal postura. Ao contrário: faziam questão de ser fotografado, fato que dificultou um pouco a tarefa, pois não tinha interesse em realizar “fotos montadas”.



Figura 62 - Funcionária recolhendo pratos, bandejas, etc

Fonte: Autora, (2007).



Figura 63 - Funcionária limpando os pratos, bem como separando os utensílios

Fonte: Autora, (2007).



Figura 64 - As funcionárias levam os utensílios às lojas

Fonte: Autora, (2007).

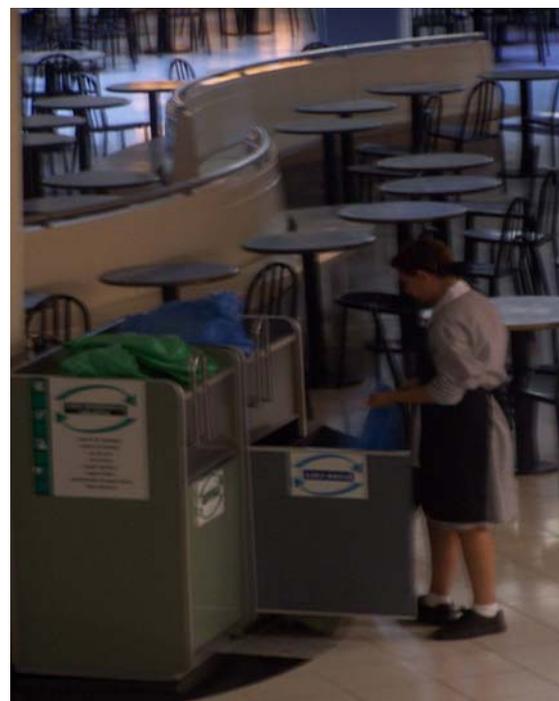


Figura 65 - Os sacos de lixo são trocados pela manhã. Observe a luminosidade da praça antes das portas do *shopping* abrirem

Fonte: Autora, (2007).

4.1.4 Entrando na praça antes da chegada dos comedores

Ao estacionar o carro no *shopping center*, às 7h45min, pela primeira vez, percebi que o recorte de pesquisa realizado anunciava o início de uma aventura antropológica singular. Muito já se escreveu sobre *shopping center*, mas, em regra, as lentes são direcionadas para um espaço que “abre às 10h”. Refiro-me às portas destinadas ao consumidor que busca o “templo da modernidade”.

Todavia, as atividades na praça da comida iniciam antes de as portas do *shopping* serem abertas ao consumidor. Ter conseguido ingressar nas dependências do templo do consumo, antes das 10h, possibilitou-me conhecer um “cenário” que, até então, desconhecia.

Caminhões invadem os estacionamentos. Os carros “de passeio” são objetos raros. Não é hora do transporte próprio daquele que consome. O espaço recebe a mercadoria que será consumida.

As bebidas, que tão bem caracterizam os “líquidos” do nosso tempo, chegam através de caminhões com imagens que denunciam força do emblema transportado: Coca-Cola. Outro caminhão traz a marca Antártica. Os trabalhadores “descem” a carga que é transportada por carrinhos apropriados e é conduzida até o portão 8 e, de lá, para as lojas.



Figura 66 - O caminhão carregado de bebidas

Fonte: Autora, (2007).



Figura 67 - Bebidas em latas, em garrafas e copos plásticos. Utensílios com produto

Fonte: Autora, (2007).

Alguns caminhões trazem a “marca da loja”, que ocupa a praça de alimentação; a Petisqueira é uma delas. O caminhão ostenta os dizeres: Petisqueira: “Deliciosamente rápida”. E, mais: “0% de gordura trans.”¹⁷⁹ A cor verde e branca destaca que a ausência da gordura “trans” é garantia de comida saudável. É possível registrar uma carga significativa de gordura vegetal de palma¹⁸⁰.

As laterais do caminhão são ricas em significado. A que fica no lado do motorista traz imagens de pizzas e hambúrgueres. A do lado oposto, um apetitoso prato composto por um bife à *parmeggiana*,¹⁸¹ uma generosa porção de batatas fritas e uma salada de alface com cenoura. Tudo tão igual aos pratos oferecidos pelas diferentes “lojas” da praça de alimentação.

Mas para cozinhar é preciso fogo, embora se saiba que é possível cozimento a frio, como bem destaca o mais famoso chef de cozinha brasileiro Alex Atala. Contudo, no *shopping center*, o fogo é o principal elemento utilizado para transformar os ingredientes em pratos. Assim, não há como estranhar o caminhão da Liquigás no estacionamento.

Se o “quente” se faz presente, o “frio” é indispensável para conservação dos alimentos, bem como para garantir a temperatura de alguns produtos, dentre os quais as bebidas. Justifica-se, pois, a presença do caminhão transportando gelo.

A farinha presente em vários pratos, em diferentes cozinhas, impõe-se no estacionamento. Os caminhões imponentes da PANFÁCIL estacionam trazendo mais de um tipo de mercadoria: a farinha propriamente dita e o *star mix* e congelados. O caminhão que transporta os alimentos congelados, que possuem farinha de trigo como ingrediente básico, anuncia o produto: “fácil de fazer, gostoso de comer”.

¹⁷⁹ Segundo Gláucia Pastore, a bioquímica de alimentos e titular da Faculdade de Engenharia de Alimentos (FEA) da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), “Muita gente pensa que por serem de origem vegetal, as hidrogenadas são gorduras ‘boas’, mas isso é um engano. Ela explica que a hidrogenação, processo industrial que transforma os óleos vegetais líquidos em gordura sólida à temperatura ambiente, resultam na gordura trans, que traz efeitos nocivos à saúde. O principal deles é a influência sobre os níveis de colesterol.” Disponível em: <<http://www.unicamp.br/unicamp/>>. Acesso em: 23 dez. 2007. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) informa: “As gorduras trans são um tipo específico de gordura formada por um processo de hidrogenação natural (ocorrido no rúmen de animais) ou industrial. Estão presentes principalmente nos alimentos industrializados. Os alimentos de origem animal como a carne e o leite possuem pequenas quantidades dessas gorduras.” Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/alimentos/gordura_trans.pdf>. Acesso em: 23 dez. 2007. A gordura “trans” está presente na margarina, biscoitos, bolachas, pães, salgadinhos de saquinho.

¹⁸⁰ Segundo o Serviço Brasileiro de Respostas Técnicas (SBRT), “a gordura de palma possui ótimas características para frituras, pois contém pequenas quantidades de ácido linoléico e linolênico e alto teor de antioxidantes naturais, resistindo por mais tempo a altas temperaturas.” Disponível em: <<http://sbrtv1.ibict.br/upload/sbrt7140.pdf?PHPSESSID=88b1b4d2cd3443f5ba7c6b29362aed16>>. Acesso em: 23 dez. 2007.

¹⁸¹ Segundo Gomensoro (1999, p. 300), à *Parmeggiana* é a expressão utilizada para todos aqueles pratos “em que o queijo *parmeggiano* é um ingrediente básico.” O queijo em foco é originário de Parma, Itália. No Brasil, mais do que o queijo utilizado, interessa a carne “recheada” com queijo (qualquer queijo!) e presunto.

A batata frita, enquanto ingrediente e forma de cocção, se faz presente através da “Van da McCain”, onde está escrito, em espanhol: “papas pre-fritas bastón supercongeladas.” A McCain foi fundada em 1957 pelos irmãos Harrison e Wallace McCain, no Canadá. Chegou ao Brasil em 1992 e por três anos trabalhou com produtos importados de suas fábricas do Canadá e Europa. Em 1995, para atender à crescente demanda no Brasil e outros países do Mercosul, inaugurou fábrica na Argentina. Daí repousa a justificativa da língua espanhola presente na “Van”: o espanhol.¹⁸²

E os legumes, verduras e frutas? Bem, estes chegam em veículos mais “modestos”. É possível visualizar a “Kombi”, que a consagrada loja “Banca da Íria” descarrega morangos, abacaxis, legumes e verduras. De “Van”, vem da CEASA uma significativa carga de alface, brotos e radiche, para atender as necessidades da loja Trope Benne.

Por volta das 8h30min, os funcionários das lojas iniciam suas atividades. Os corredores estão completamente vazios. É na praça de comida que se concentra a movimentação. Pelo portão 8, ingressa a maioria dos funcionários que trabalham na praça, bem como os insumos necessários à produção da comida.

O estacionamento próximo a esse portão fica repleto de fornecedores independentes, que possuem vínculos com as lojas não pertencentes às grandes redes de *fast-food* (Feira da Fruta, Nanking, Ula Ula) e caminhões que transportam os produtos das lojas emblemas do *fast-food*. As últimas não são abastecidas diariamente. Em regra, os insumos são trazidos semanalmente. O Burguer King, por exemplo, recebe o carregamento às sextas-feiras.

Antes de ingressar na cozinha, já é possível constatar a diferença entre as lojas no que respeita ao tipo de fornecedor e ao planejamento realizado relativo à compra de insumos. As grandes redes de *fast-food* modelo McDonald’s adotam um sistema totalmente informatizado, permitindo que as centrais detenham o controle absoluto do que foi vendido pela loja. Assim, o pedido é extraído automaticamente, pois o controle permite prever o que deve ser enviado.

As lojas que obedecem ao modelo não enfrentam as vicissitudes das demais. As cozinheiras dessas empresas reclamam, principalmente, da falta ou da ausência de qualidade dos insumos, com ênfase à alface e ao tomate. Durante a realização da pesquisa de campo constatei que funcionários de algumas lojas recorram ao Nacional 24 Horas para comprar ingredientes para fazer o “almoço”.

¹⁸² Em 2006, a gerente de Produto Varejo da McCain do Brasil, Alessandra Fonseca, declarou: “O Sul do Brasil tem grande potencial no consumo de batatas pré-frita congeladas. O mercado é economicamente forte e um dos que mais consomem a nossa marca no País.” Disponível em: <<http://www.revistapublicidad.com/index.asp?InCdEditoria=24&pagina=99&InCdMateria=620>>. Acesso em: 20 dez. 2007.

É comum os funcionários das lojas auxiliarem no descarregamento das mercadorias. Normalmente, é o pessoal do balcão que recebe a mercadoria que, em regra, é encaminhada para a cozinha e, posteriormente, à dispensa.

A circulação de pessoas e mercadorias acontece até as 9h30min, aproximadamente. Enquanto isso, as funcionárias responsáveis pela limpeza recolhem os pratos deixados na noite anterior, nos espaços destinados à operação de limpeza e descarte dos restos. São bandejas, pratos, talheres, copos, garrafas, tudo sujo e empilhado. Além disso, limpam as mesas, colocam os imensos sacos receptores de lixo, que são trocados várias vezes durante o dia e levados para os *containers*, que estão localizados no estacionamento.

Durante esse período, as lojas vão erguendo suas portas de ferro, que deslizam verticalmente, de baixo para cima. A Feira da Fruta é uma das primeiras a abrir suas portas totalmente. O McDonald's, por sua vez, é uma das últimas. A praça antes das 10h parece muito distante da praça das 10h.



Figura 68 - Troppo Bene. A loja apresenta uma das maiores áreas da praça de alimentação.

Fonte: Autora, (2007).



Figura 69 - Vivenda do Camarão. A loja possui espaço interno para receber os comedores.

Fonte: Autora, (2007).

Tentando buscar uma lógica que justificasse a diferença, conclui que as lojas que trabalham com *self-service* e as que não possuem uma área interna significativa são obrigadas a erguerem suas portas para poderem operar.

No *Gourmet Center*, existe quatro empresas que trabalham com *self-service*: a Petisqueira Express Grill, a Feira da Fruta, o Nanking e a Troppo Bene, que é a última a abrir,

dada sua área – bem maior que as outras – em formato de “U”, que permite aos funcionários montarem o balcão.



Figura 70 - Feira da Fruta. Registro feito por volta das 9h. Observe o uniforme utilizado durante o período no qual o *shopping* está fechado

Fonte: Autora, (2007).

Todo esse cenário recebe uma iluminação, que ganha em intensidade quanto mais se aproxima o horário da abertura do *shopping*. Basicamente, o único foco de luz está no centro dos espaços cercados e, assim mesmo, nem todos os pontos de luz são ativados. Realmente é muito escuro, mesmo que as lojas “contribuam” com alguma iluminação.



Figura 71 - Iluminação compartilhada por todas as lojas da praça de alimentação do Iguatemi, antes das 10h
Fonte: Autora, (2007).



Figura 72 - Iluminação da loja Feira da Fruta
Fonte: Autora, (2007).

Fazendo um razoável esforço e contando com a mais pura sorte, tentava visualizar as cozinhas. Todas aquelas que consegui ver estavam bem iluminadas, a exemplo da cozinha da Feira da Fruta, a única que me garantiu pleno acesso. A cozinha começa suas atividades desde cedo e, para tanto, precisa de uma iluminação compatível com as atividades desenvolvidas.

Algumas vezes eu elegia um ponto na praça e permanecia praticamente imóvel e a associação foi inevitável: tudo me remetia aos bastidores de uma peça teatral. A iluminação foi o primeiro elemento, seguida das portas de ferro, que se abriam como as cortinas de veludo – em regra, vermelho - das grandes salas de espetáculos.

As 10h, a praça estava completamente iluminada, as lojas abertas e a maioria das atividades internas, próprias de cada loja, haviam chegado ao fim. Embora, devo registrar que esse quadro não era uma obra perfeitamente acabada, pois inúmeras vezes os comedores estavam voltados de frente para o balcão e os funcionários ainda estavam envolvidos com os últimos “retoques”.

4.1.5 Entrando na praça e encontrando bem mais que os comedores que freqüentam o *shopping* Iguatemi

Como salientado anteriormente, não constitui objetivo dessa pesquisa investigar o comportamento do comedor, na qualidade de consumidor, da praça de comida do *shopping-center*. Devo confessar que iniciei a pesquisa exploratória com lentes um tanto embaçadas no que se refere àqueles que “sentavam” nas cadeiras e bancos da praça.

Foi apenas no decorrer da pesquisa de campo que constatei que o espaço comum da praça de alimentação era compartilhado por funcionários, proprietários e franqueadores, durante a jornada de trabalho. Eles não são encontrados apenas “atrás do balcão”.

Entre os estudantes de escolas, localizadas próximas ao empreendimento, pessoas idosas, homens e mulheres que almoçam rapidamente, e retornam a diferentes locais de trabalho, estão aqueles que passam o “dia” trabalhando nas empresas que se localizam no *shopping* e, muitos deles, na praça de comida.

Logo que passa o horário de “pique”, expressão utilizada pelas cozinheiras e alguns funcionários¹⁸³, ou um pouco antes dele iniciar, os funcionários almoçam. Foi seguindo o

¹⁸³ Para fazer referência ao “movimento” que ocorre no horário que vai das 12h às 13h-14h os funcionários costumam utilizar as seguintes expressões: “hora da loucura”, “agora o bicho começa a pegar”, “tá chegando a hora.. que Deus nos acuda”.

percurso que os funcionários da Feira da Fruta realizam que cheguei ao espaço comum da praça. Por lá circulavam, normalmente, os gerentes, nutricionistas e outros funcionários que, embora em menor número, desempenhavam suas funções no balcão.

Todavia, a maioria dos funcionários não comem na praça e sim na própria cozinha ou na sobreloja.



Figura 73 - Funcionário do balcão da Feira da Fruta almoçando na praça, às 15h.

Fonte: Autora, (2007).

Além realizar as refeições durante o “intervalo para almoço”, constatei que as empresas costumam realizar, na praça de alimentação, reuniões de planejamento, avaliação ou mesmo realizar processo seletivo visando admissão de funcionário.



Figura 74 - Reunião de gerentes com a nutricionista da empresa Feira da Fruta e a representante do PAS quando ainda não havia comedores na praça. O *shopping* estava fechado
Fonte: Autora. (2007).



Figura 75 - Reunião de gerentes com nutricionistas. O shopping estava aberto.

Fonte: Autora. (2007).



Figura 76 - Reunião da coordenadora da Feira da Fruta com uma das cozinheiras

Fonte: Autora, (2007).



Figura 77 - Reunião entre funcionários da Petisqueira na praça de alimentação.

Fonte: Autora, (2007).

As reuniões ocorrem normalmente à tarde. A Feira da Fruta tem um dia fixo para realizá-la, todas as terças-feiras, às 14h. As atividades e resultados de toda a semana é repassada e diferentes decisões são tomadas. Participam da reunião o franqueado, um representante do franqueador, os gerentes e os coordenadores. Durante a semana, coordenadores se reúnem com funcionários e a nutricionista com o gerente e/ou franqueado.

Outras empresas assim procedem, a Petisqueira é um exemplo. Gerente e proprietário, gerente com funcionários, o *chef* de cozinha e o proprietário. Enfim, as questões administrativas são tratadas no espaço da praça.

Após o horário em que o “bicho pega”, também é possível registrar a presença dos funcionários da cozinha e do balcão se deslocando ao banheiro e a um espaço que se tornou chave para o desenvolvimento da pesquisa de campo: o “fumódromo”.



Figura 78 - Funcionários da Feira da Fruta e da Macaronni no “fumódromo”. Observe que todos estão usando uniformes que devem ser utilizados apenas nos espaços de trabalho com o objetivo de evitar possíveis contaminações

Fonte: Autora, (2007).

Durante toda a pesquisa de campo encontrei funcionários uniformizados da Petisqueira, da Feira da Fruta, da Macaronni, Vivenda do Camarão, etc. A única empresa, sem representantes no “fumódromo”, foi o McDonald’s. Tentei investigar, sem obter êxito, se a empresa modelo proíbe seus funcionários de ocuparem a área (com ou sem uniforme).

Nem todos que recorriam ao “fumódromo” eram consumidores de nicotina. O espaço era utilizado como uma parada para “refrescar a cabeça”, como declarou Marieta, uma funcionária do Nanking. Todos demonstravam muito cansaço físico. Relatavam o que ocorrera no trabalho, na vida particular (de seus filhos, mães e pais, maridos, namoradas). Outros ficavam em profundossilêncio, escorados, pernas soltas e com o olhar à deriva.

Havia, porém, um aspecto em comum: todos falavam do “tempo”. Surpreendiam-se ao ver que havia chovido ou quando constatavam que a chuva que caíra às 8h30min “tinha parado”. Em regra, quando eles faziam esse tipo de consideração eu costumava questioná-los sobre como se sentiam em relação ao “tempo” trabalhando no *shopping*.

As respostas sempre convergiam a um mesmo ponto: todos declaravam que era “horrível”, pois não tinham noção do tempo passando (em termos de relógio, disse-me uma funcionária do Macaronni) e do que “estava acontecendo lá fora” (se chovia, se fazia sol, se estava escurecendo). Eles enfatizavam que seus dias passavam “muito rápido dentro do *shopping*”: “Quando a gente vê já tá aqui de novo... quando vê tá saindo”, declarou um informante.

Graças ao “fumódromo”, obtive informações sobre empresas que não manifestaram interesse em participar da pesquisa. As informações recaíram sobre diferentes aspectos da empresa: política de Recursos Humanos, fornecedores, qualidade dos produtos, funcionamento da cozinha. De outro lado, todos manifestaram interesse pela pesquisa e faziam questão de diferenciar a empresa na qual trabalhavam do modelo de *fast-food* McDonald’s, inclusive os funcionários do Burguer King que, “vestindo a camiseta da marca”, afirmavam que “eles investem muito em propaganda”, “a qualidade do nosso hambúrguer é melhor”, “a Burguer King trata melhor seus funcionários”.

Também constatei que outro grupo de funcionários se formava diariamente em frente ao portão 8, mas composto por um número menor de trabalhadores, e cuja permanência no local era mais rápida se comparado ao grupo do “fumódromo”.

Outro aspecto que merece registro é o fato de que a interação entre os funcionários se restringia à empresa; ou seja: os funcionários da empresa X não costumam conversar com os da empresa Y. A minha presença alterava a dinâmica, fato que constatei quando passei a observar o “fumódromo” e o espaço de acesso ao portão 8. Eram as minhas interpelações que geravam a interação, salvo raras exceções.

Assim, ir para o portão 8, ou para o “fumódromo” não guardava relação com a possibilidade de encontrar algum colega que trabalhasse em outra empresa. Aliás, em função disso, busquei observar se os funcionários da Feira da Fruta conheciam outros “colegas” e constatei que, no máximo, conhecem uma ou outra pessoa que na praça trabalha. Em regra, o pessoal da cozinha não conhece ninguém que não trabalhe na Feira da Fruta.

Passado o intervalo destinado a “refrescar a cabeça, esticar as pernas e ver a rua”, os funcionários retornavam as suas lojas. Comecei a observar que a maioria dos que ocupam o espaço do “fumódromo” costumam ingressar pela porta de acesso principal, destinado aos consumidores do *shopping*. O portão 8 é utilizado apenas por aqueles funcionários que lá se encontram.

Além dos funcionários que trabalham na praça, balconistas, gerentes e proprietários que trabalham no *shopping*, costumam realizar suas refeições e lanches sem sair do templo do consumo. Ao observar as filas que se formavam nos horários de maior demanda, era possível constatar a presença deste “tipo” de comedor, em razão de seus uniformes, placas identificadoras, etc.

Muitas empresas que se localizam na praça costumam entregar comida para outras lojas do *shopping*. Isso pode ocorrer de duas maneiras: há funcionários que firmam a relação com as empresas mensalmente e, assim, não precisam se deslocar do local de trabalho; e,

caso não queiram ficar “presos”, a uma única empresa, fazem seus “pedidos” através de telentrega, quando desejam comer na própria loja.

O aspecto que “salta aos olhos” é que, depois do ingresso no *shopping*, os funcionários só o abandonam quando termina o horário do expediente. Não costumam comer fora do templo. Então, além dos consumidores “com estilo”, os produtos da praça de alimentação são ingeridos por uma parcela significativa de trabalhadores, que não se identificam com o perfil divulgado no site do empreendimento.

4.2 O SERVIÇO DAS LOJAS DE COMIDA INVADE A PRAÇA

A construção comum dos espaços alimentares que trabalham com *fast-food* modelo McDonald’s repousa na idéia de que a empresa “fica parada”, enquanto o comedor se desloca em direção ao balcão em busca dos produtos “desejados”. O pedido do comedor é feito diretamente no balcão, sem a presença do *garçon*. De posse de uma bandeja, revestida por uma toalha de papel, que recebe o hambúrguer, batatas fritas e copo, o comedor se dirige à mesa, elaborada com um material que permite ao funcionário responsável realizar a limpeza com facilidade.

No restaurante tradicional, normalmente, as mesas são em madeira, revestidas por toalha de tecido. Não é raro encontrar outra toalha menor sobre a primeira, que pode ser, ou não, da mesma cor.

Logo que o comedor chega ao restaurante e elege uma mesa, o *garçon* apresenta um cardápio, que está em sintonia com a proposta do negócio. Pode ser feito em “couro”, tecido, plástico e ter muitas ou poucas opções de entradas, pratos principais e sobremesas.

Um restaurante tradicional se caracteriza pela existência de um serviço de salão e pela cozinha. Aqueles que atuam no “mercado” se referem “ao pessoal do salão” e ao “pessoal da cozinha”. O “pessoal do salão” é responsável por se dirigir aos comedor e anotar o seu pedido, encaminhando-o, através de uma “comanda”, para o “pessoal da cozinha”.

Na cozinha, de “posse da comanda” os pedidos vão sendo elaborados conforme a ordem de chegada. Cada profissional da cozinha começa executar o que é de sua competência (*couvert*, salada, carnes, acompanhamentos, sobremesas). Logo em seguida, os preparados são colocados em uma abertura na parede, na porta ou sobre um balcão que, em regra, fica na cozinha e não no salão.

O comedor não se desloca em momento algum durante esse processo. Da mesa se desloca apenas para deixar o restaurante. A "conta", como é denominada a despesa realizada, é levada à mesa pelo *garçon* e, normalmente, vem "protegida por uma espécie de pasta pequena, impedindo que seja visualizada por todos os comedores que compõem a mesa. O pagamento é efetuado na mesa em dinheiro, cheque ou cartão de crédito.

Na praça de comida do *shopping* existem lojas que adotam o *self-service* e o *a la carte*. Analisar a forma como as empresas organizavam o serviço é fundamental para poder estabelecer o alcance do modelo *fast-food* no espaço alimentar em questão.

O McDonald's destina um ou dois funcionários no "horário de pique" para irem adiantando o pedido que será realizado no caixa. O comedor fica com o pedido em mãos, permanece em pé e, ao chegar no caixa, entrega ao funcionário competente. Recebe o pedido na bandeja, paga e procura uma mesa para se sentar. Essa prática também é adotada pelo Burger King e pelo Bob's.

As empresas que optaram pelo *self-service*, mas que também trabalham com a *la carte*, costumam deslocar, no mínimo, dois funcionários para diante do balcão para "divulgarem" a comida do *self-service* ou para mostrar o cardápio, prestando esclarecimento sobre os pratos que compõem o serviço *a la carte* e para levarem a bandeja até a mesa onde estão os comedores. A Feira da Fruta adota esse procedimento.

A Petisqueira, a Vivenda do Camarão e a Macaronni, que não adotam o sistema *self-service*, colocam funcionários em frente à loja com o intuito de "atrair" os comedores. Normalmente com cardápios em mãos, os funcionários abordam o "comedor em potencial", aquele que por ventura permaneça parado por alguns poucos segundos, muitas vezes não chega completar um minuto, de uma forma um tanto ostensiva. Da mesma forma, os funcionários levam o prato pedido pelo comedor à mesa.

Diante dessa impressão, coloquei-me na condição do comedor, percorri essas empresas e me senti um tanto incomodada. Mesmo sem eu ter esboçado nenhuma pergunta, os funcionários davam início a um discurso pronto, cujo conteúdo revelava todos os pratos oferecidos pela loja. Não tinha vontade de comer nada, pois tinha a impressão que havia comido tudo o que havia sido descrito e não restava mais aquela vontade inicial "de comer".

O Nanking costuma explicar a comida que está no balcão por intermédio das funcionárias que estão trabalhando no lado de dentro. O mesmo acontece com a Ula Ula, a Via Pasttel e a Backed Potato.

Os funcionários das empresas que trabalham com a *la carte*, além de registrarem o pedido e encaminharem ao "colega" do balcão, pois não são eles que encaminham a comanda

para cozinha, levam o prato solicitado para a mesa quando ele está pronto. Os comedores recebem uma placa numerada que deve ser colocada sobre a mesa com a finalidade de facilitar o “pessoal do serviço”. Isso não acontece nos *fast-foods* modelo McDonald’s. Assim, em regra, as empresas que adotam o *fast-food* modelo McDonald’s- são as que menos “abordam” os comedores com o objetivo de captá-los, bem como não propiciam que o comedor aguarde a comida sentado à mesa.

Os funcionários, proprietários e franqueados, com os quais conversei, afirmaram que o modo de atendimento, que foge ao modelo, visa não somente agilizar os pedidos, como evitar que o “cliente fique aguardando em pé”, garantindo-lhe conforto. Captar o comedor, garantir rapidez de atendimento e assegurar conforto são os agentes motores desse procedimento.

Em regra, comedor tem “muita pressa” em ser atendido. Quanto mais demora enfrenta diante do balcão da empresa maior é o seu descontentamento. Segundo as conversas estabelecidas com diferentes atores que trabalham na praça, os “comedores do *shopping* têm muita pressa”, “querem tudo para ontem”, como bem resume uma funcionária do Nanking.

A exemplo do que ocorre nos restaurantes tradicionais, as funcionárias da cozinha usam uniformes diferentes do “pessoal do balcão” e demais funcionários. Todavia, no *shopping*, algumas exigências são comuns a todas as funcionárias: as mulheres não deixam seus cabelos soltos; ao contrário: estão sempre cuidadosamente presos e, em regra, utilizam bonés ou “redes de cabelo”. A maioria das empresas impõe o uso de maquiagem e a exigência de “um sorriso estampado no rosto” para aquelas que trabalham no balcão.

Da mesma forma, há certa padronização no que tange à eleição da calça em detrimento das saias e vestidos. Um olhar direcionado para cintura, ou abaixo, não permite diferenciar homens e mulheres, exceto pela forma do corpo, pois as pernas não estão expostas.

Os homens vestem camisa ou camiseta. As empresas que adotam camisa não utilizam bonés. Os funcionários da Petisqueira e da Vivenda do Camarão, além das calças, utilizam apenas camisa. Os da Feira da Fruta e Macaronni se valem de camisetas e lenços na cabeça, por exemplo.

As empresas “fiscalizam” o uso do uniforme, atentas aos detalhes: o fechamento dos botões é um bom exemplo. Dificilmente se visualiza uniformes sem os dois primeiros botões devidamente abotoados. Da mesma forma, a altura do nó dos lenços que contornam o pescoço, como no caso do uniforme feminino da Petisqueira, era perfeitamente “localizada”.

Os aventais costumam ser colocados sobre a roupa, completando o uniforme da empresa, como acontece na Feira da Fruta, com aqueles que trabalham atrás do balcão. O avental, que

carrega a marca da empresa, serve como proteção em face das atividades desenvolvidas no balcão. Os aventais adotados na cozinha não apresentam a marca da empresa.

Outro aspecto interessante é que os uniformes dos gerentes são diferentes dos demais funcionários. Normalmente, usam camisas e calças “clássicas” (em “tergal” com pregas). Com muita facilidade se localiza os gerentes. Contudo, o mesmo não ocorre com os proprietários/franqueados, que chegam em suas respectivas lojas vestindo roupas que os confundem com a maioria dos comedores da praça.



Figura 79 - Gerente da Feira da Fruta fiscalizando o trabalho desenvolvido pelas funcionárias do balcão

Fonte: Autora, (2007).

Neste momento, necessário delimitar, por força dos objetivos da pesquisa, que empresas modelo *fast-food* não conseguem gerar a mesma comodidade aos comedores, se consideradas as demais localizadas na praça, pois o comedor do hambúrguer, em dias de muito movimento, fica em pé por mais tempo.

Poderia se imaginar que as empresas modelo *fast-food*, mesmo mantendo os comedores em pé, atenderiam mais rapidamente o comedor do que as demais. Mas tal fato não corresponde à realidade, mormente se compararmos o lapso temporal registrado entre eleição e recebimento da comida nas lojas que adotam o *self-service*, por exemplo.

Os comedores que elegem as empresas que utilizam estes serviços resultam em clientes que são “servidos em menor lapso temporal”.



Figura 80 - Pratos servidos pelos comedores no pagamento

Fonte: Autora, (2007).



Figura 81 - No final do balcão é realizado o pagamento da Feira da Fruta

Fonte: Autora, (2007).

O hambúrguer demora mais que o feijão, o arroz, a polenta, a salada de batata presentes, em regra, no balcão das empresas que adotam o *self-service* e, ainda, possibilita a eleição do que e o quanto comer. Isso sinaliza a importância do serviço em detrimento do preparo, para a caracterização da comida enquanto rápida.

4.2.1 Comer com as mãos? O modelo *fast-food* McDonald's impôs a forma de comer na praça?

Um dos aspectos tratados pelos cientistas sociais, quando interpretam a comida do McDonald's modelo de *fast-food*, é modo pelo qual o comedor traz a comida à boca; em outras palavras: a ausência de talheres no ato de comer.

Os produtos McDonald's dispensam a utilização de talheres. Os hambúrgueres, as batatas, as tortinhas (de banana e maçã) dispensam garfos e facas. Somente sobremesas exigem o uso de colheres que, a exemplos dos copos, são feitas de plástico.

Após o comedor ter acabado a refeição ou lanche, o único utensílio que retorna à loja é a bandeja. Não há nada, absolutamente nada, na cuba para lavar que seja proveniente do “salão”.



Figura 82 - As duas situações registradas possibilitam afirmar que para o McDonald's retorna apenas as duas bandejas, enquanto que para a outra loja voltarão pratos e talheres que deverão ser lavados e secados

Fonte: Autora, (2007).

Na praça isso só ocorre com o McDonald's, Burguer King e o Bob's, pois as demais lojas utilizam pratos de louça e/ou talheres de aço inox. Os utensílios que acompanham essa comida são diferentes das empresas *fast-food* modelo McDonald's. A bandeja e a toalha de papel são mantidas, mas garfos, facas e colheres aparecem e, ainda, copos de vidro podem ser encontrados em substituição aos copos plásticos.

Os pontos de contato dessas lojas com o modelo de *fast-food* são as bandejas e as toalhas de papel, mas, mesmo assim, as toalhas de bandeja das três redes de *fast-food* modelo McDonald's são diferenciadas. Em regra, apresentam ilustrações presas a temas diversos, propõem alguma atividade (pintura, recorte, etc), trazem informações de diferentes campos (esportivas, artísticas).

A seu turno, a maioria das empresas trabalha com toalhas de papel que trazem apenas a marca, como por exemplo, as toalhas da Feira da Fruta.



Figura 83 - Bandeja e toalha da Feira da Fruta
Fonte: Autora, (2007).



Figura 84 - Forma pela qual os talheres são oferecidos aos comedores na Feira da Fruta que optam pelo *self-service*
Fonte: Autora, (2007).

A utilização de pratos de louça e talheres de aço inox acaba gerando “mais trabalho” para as funcionárias responsáveis pela limpeza da praça e para o “pessoal da cozinha”. No “horário da correria”, a bancada da “cuba”¹⁸⁴ ficava lotada de pratos e talheres, além de bandejas. Lavá-los e secá-los é tarefa das funcionárias designadas para esse fim, que, no caso da Feira da Fruta, acumulam outras funções. Nestes momentos, pude constatar que as cozinheiras que trabalham junto ao fogão não costumam lavar a louça, apenas as auxiliares, aquelas responsáveis principalmente pelas saladas. Assim como na cozinha tradicional, a “cuba” agasalha trabalhadores que não laboram em postos construídos como importantes na cozinha: como, por exemplo, aqueles que são responsáveis pelas carnes e molhos.

Mas retornando à questão dos utensílios, foi possível constatar que o “comer primitivo”, “infantil”, “transgressor” – comer com as mãos - não se verifica em todas as lojas de comida da praça. Ao contrário: na praça de comida do “templo do consumo” a comida ainda vem num prato tradicional e se come utilizando talheres.

¹⁸⁴ O “pessoal da cozinha” chama de cuba o que normalmente denominamos de piá.

4.3 O BALCÃO ENQUANTO ESPAÇO INTERMEDIÁRIO ENTRE O COMEDOR E A COZINHA

Os balcões da praça *Gourmet Center*, além de ricos em imagens de pratos e cartazes, indicando promoções, revelam uma dinâmica rica em significado. O espaço interno de circulação que os balcões oferecem é pequeno, sobretudo se considerado o número de funcionários que lá se encontram, bem como as atividades que são desenvolvidas no seu interior.

Em todas as lojas, ao menos um funcionário tem a função de calcular e receber o valor correspondente ao pedido do comedor. Nas lojas que correspondem ao *fast-food* modelo McDonald's, exceto o Bob's, o número é bem maior: tem-se quatro, cinco funcionários envolvidos nesta tarefa.

Os balcões são largos e, em regra, ocupam toda a extensão da loja. Um espaço suficiente para garantir o ingresso dos funcionários na empresa é projetado na parte inferior, sem gerar prejuízo para sua parte superior, que serve para colocar bandejas ou mesmo produtos.

Vitrines de doces e salgados são mantidas fixas no McCafé, Troppo Bene e na Feira da Fruta. Todavia, na última, no turno da tarde, após o término do horário do “almoço”, o balcão se transforma em “uma mesa de doces e salgados” inaugurando as “Doces Tardes”.



Figura 85 - *Banner* que divulga a iniciativa da empresa que visa garantir rentabilidade durante o turno da tarde

Fonte: Autora, (2007).

Oferecer produtos durante todo o período de funcionamento do *shopping* é fundamental para a sobrevivência do empresário que opera no ramo alimentar, pois os custos para manter um negócio no templo do consumo são elevados. A partir dessa informação, dada

por um proprietário de uma das lojas que não operam com franquias, passei a observar mais atentamente as atividades das lojas no período entre 15h-19h.

A Vivenda do Camarão, por exemplo, durante o referido lapso temporal basicamente não tem movimento, pois não tem nenhum produto que atraia os comedores. Já o Ula Ula, através dos crepes, consegue chamar atenção para a loja. A Via Pasttel, com o carro-chefe da empresa – o pastel – reduz um pouco o movimento, sem, contudo, perdê-lo totalmente. A McDonald's e a Petisqueira têm os espaços internos vazios nesse mesmo período.

Portanto, no turno da tarde, as empresas da praça tomaram iniciativas tímidas no sentido de atender a demanda dos comedores, pois, diferentemente da hora do “almoço” e do “jantar”. Durante esse período, os comedores se distribuem de forma a revelar uma concentração em frente à Feira da Fruta, Via Pasttel, Troppo Bene e no interior do McCafé, onde há produtos mais apropriados para a realização do chamado “lanchinho da tarde”

Durante todo tempo, independente do turno, os funcionários das empresas que operam com *self-service*, precisam realizar inúmeros movimentos com seus corpos durante todo tempo. Retirar os pratos (Feira da Fruta, Petisqueira Express Grill, Troppo Bene), as “cubas” (Nanking) vazias, ou, ainda, portando pouca quantidade de comida, por ocorrer perda de temperatura ou em função da cozinha ter “despachado” outro recipiente “cheio”. Percebi que há uma preocupação constante nas empresas no que tange aos pratos: pratos vazios no balcão devem ser evitados, pois se tornam pouco atraentes ao comedor.

A apresentação dos pratos começa na cozinha e acaba no balcão. As cozinheiras estudam com coordenadores, gerentes a melhor forma de apresentar a comida: altura e largura dos pratos, a “decoração” (uma “salsinha”, um “ovo picado”, algumas “folhas de alface crespa”). Quando o prato chega ao balcão inaugura-se uma nova discussão: onde colocá-lo. Em regra, adotam uma proposta concebida como “natural”: saladas e frutas, carnes e acompanhamentos e sobremesas. Mas, esse recorte não afasta as pequenas “discussões” sobre qual seria o melhor lugar para colocar o “picadinho com legumes”, por exemplo.

Mesmo que a grelha fique estrategicamente localizada, ela eleva a temperatura do espaço, além de dificultar a circulação dos funcionários que é intensa. Sempre é preciso colocar, retirar e recolocar os pratos, bem como mantê-los limpos durante o período que estão expostos e comunicar à cozinha o que deve ser providenciado visando a reposição. Buscar o solicitado após sinalização do “pessoal da cozinha” e servir as bebidas são, entre outras, as atividades desenvolvidas pelo “pessoal do balcão”.

Os funcionários verdadeiramente correm, esforçando-se para que o movimento não seja percebido como tal. Eles transpiram, principalmente aqueles que grelham as carnes.

Trabalhar nesse espaço exige inúmeras habilidades, pois convivem com as exigências dos comedores que “devem ser atendidas com simpatia e cordialidade”, além das reclamações do “pessoal do balcão”, que está à frente e do “pessoal da cozinha”.

Além disso, devem conhecer todos os pratos e esclarecer qualquer dúvida do comedor: “se tem pimenta ou não”, “se tem alho”, se “é orgânico”. Precisaria destinar várias páginas para enumerar as perguntas dos comedores. Lembrava-me de Fischler (2001) o tempo todo: escutava perguntas que denunciavam os diferentes discursos que envolvem a comida do nosso tempo!

Por outro lado, as atividades das lojas que não trabalham com *self-service* são aparentemente mais tranquilos para os que trabalham nesse espaço intermediário entre o comedor e a cozinha. Eles registram o pedido dos primeiros e encaminham para o “pessoal da cozinha”. Quando o pedido retorna na forma de comida, eles repassam para os funcionários que, a final, vão ao encontro do comedor.

A Petisqueira apresenta uma organização que remete a um restaurante tradicional. Há um grupo de funcionários que atendem não somente as mesas localizadas no espaço interno da loja. Executam suas tarefas inclusive no espaço comum da praça, anotando o pedido, levando o prato e efetuando a “cobrança”.

4.4 O BALCÃO ENQUANTO ESPAÇO DE PRODUÇÃO DE COMIDA

Na loja do McDonald's localizada na praça *Gourmet Center* nenhuma etapa da produção é realizada no balcão. Os hambúrgueres são colocados na “estante” já dentro das caixas, as batatas chegam a uma embalagem que as acomoda de uma forma que permite visualização. Nenhum processo de cozimento é realizado na frente do comedor, nem mesmo das batatas, pois a empresa sempre fixa algum material de divulgação na parede de vidro e do balcão.



Figura 86 - Funcionário do McDonald's realizando o cozimento das batatas

Fonte: Autora, (2007).

O mesmo não se observa em todas as lojas da praça. A Spoleto, por exemplo, realiza todo cozimento cocção da massa no balcão sob a “supervisão” do comedor. O mesmo ocorre com os ingredientes que irão compor o molho. Azeitonas, cogumelos, queijos, camarões, entre outros, podem ser misturados ao molho escolhido.

No balcão da Spoleto se encontra uma grande panela, frigideiras, colheres, garfos, escurredores, etc. Lá se realiza parte da preparação da comida. A Feira da Fruta também grelha as carnes na frente do comedor. O mesmo ocorre na Petisqueira Express Grill.

A Feira mantém a tradição de fazer seus sucos no balcão sobre o olhar do comedor, a exemplo do que fazia na sua primeira loja localizada na Galeria Malcon, na Rua dos Andradas, ainda chamada por muitos de Rua da Praia, no centro da capital gaúcha. As Figuras 87 e 88, que seguem, ilustram as situações referidas.



Figura 87 - Panela onde a massa é cozida na Spoleto

Fonte: Autora, (2007).



Figura 88 - Suco sendo preparado na Feira da Fruta. Gerente supervisionando a atividade
Fonte: Autora, (2007).

Outras lojas, como a Via Pasttel, apresentam espaços “vazados” na parte de trás do balcão, que permitem o comedor acompanhar parte do processo de confecção do produto.



Figura 89- A largura e extensão do “vazado” variam de loja para loja como se pode observar. Via Pasttel
Fonte: Autora, (2007).



Figura 90 - Equipamento utilizado para elaboração dos pastéis
Fonte: Autora, (2007).



Figura 91 - A fachada do Macaronni revela a presença dois “vazados”: um que separa o atendimento do local onde são preparadas as carnes e outro entre este e o local onde os molhos e massas são produzidos

Fonte: Autora, (2007).

Observei que o ato de grelhar, cozer a massa, fazer o suco, desperta interesse do comedor. Ao pedir o suco, o comedor esclarece sobre a quantidade de gelo, se quer com açúcar, adoçante ou “sem nada”.

As carnes, porém, podem estar prontas, em pratos que as separam, de acordo com o animal (bovino, ave, etc) ou da parte retirada (entrecot, picanha, peito, coxa), mas também podem estar sendo grelhadas. Sempre há carne sobre a grelha no “horário de movimento”.

Vários comedores esclarecem como preferem a carne: “ao ponto”, “mal passada”, “bem passada”. Tal procedimento ocorre nos restaurantes tradicionais, pois o *garçon*, em regra, ao realizar o pedido, solicita ao comedor qual o ponto da carne de sua preferência.

Por mais que os equipamentos sejam de excelente qualidade, quando me aproximava da Feira da Fruta, da Petisqueira Express Grill sentia o aroma de carne grelhando. Sabe-se que o aroma, percebido através do olfato e construído culturalmente, se constitui em uma das importantes variáveis para atrair (ou repelir) um comedor. O aroma da carne grelhando desperta especial interesse dos gaúchos, pois remete ao “churrasco”.

Os molhos que recebem ingredientes eleitos pelo comedor na Spoletto também estimulam o olfato, bem como o apetite do comedor. E seu funcionário sabe disso, pois, segundo ele, “as pessoas só de olhar e sentir o cheirinho ficam loucas pra comer”.

Cozinhar na frente do comedor é arriscado, pois é trazer a cozinha para o salão. Trata-se de submetê-la à apreciação e vigilância. Exige cuidados que muitas vezes não são

observados quando a cozinha, enquanto espaço geográfico, está “escondida” pela “cortina de fumaça” do salão que, no caso do *shopping*, chama-se balcão, rico em imagens atraentes.

4.5 O “LADO DE DENTRO DO BALCÃO” REVELA QUE A COMIDA DE *SHOPPING* NÃO VEM DAS MÃOS DE MÃOS JOVENS TRABALHADORES

A rede de *fast-food* do McDonald’s tem na base do seu quadro funcional jovens; mais: jovens que nunca tenham trabalhado. “Oportunizar” o primeiro emprego aos jovens dos países onde se instalam faz parte da política de recursos humanos da empresa.

As duas outras grandes redes de *fast-food* modelo McDonald’s, o Bob’s e o Burger King, exibem funcionários jovens em seus balcões, ressalvados os gerentes. O gerente de uma delas trabalhou durante muitos anos no McDonald’s e o outro se mantém na mesma empresa e se orgulha de ter alcançado tal posto, pois iniciou “limpando o chão”.

As outras lojas não reproduzem o modelo. Diversamente, vários gerentes manifestaram sua preferência por pessoas que já tenham filhos, pois são mais responsáveis. Eles “têm mais a perder”, “pensam duas vezes antes de faltar ao serviço”, “eles tem que levar dinheiro pra casa”, “eles precisam sustentar a família” – declarações assim marcaram as “falas” dos gerentes, proprietários e franqueados.

Assim, é possível encontrar pessoas que aparentam ter entre 25 e 35 anos trabalhando nos balcões da praça. Outro fato importante é que não há uma preocupação estética na seleção dos funcionários. Eles não preenchem o padrão estético próprio da sociedade dos nossos tempos. Aliás, o número de obesos é significativo.

Um proprietário, quando entrevistado, revelou a adequação da observação realizada ao afirmar que a questão estética não tem a menor importância para a empresa, pois o que interessa é a pessoa ter habilidades e competências próprias da função a ser desempenhada.

Essa lógica poderia remeter a um raciocínio equivocado, qual seja: a necessidade de experiência anterior na função. A inexperiência é “desejada” para muitas empresas da praça, para a maioria, diga-se de passagem. O discurso corrente revela a preferência por “aqueles que gostam da idéia de trabalhar com comida” sem experiência anterior, pois assim “não têm vícios” e “fica mais fácil ensinar como tudo deve ser feito”.

O candidato a uma vaga nas empresas da praça do *shopping* deve apresentar facilidade em trabalhar em equipe, ter comprometimento com os objetivos da empresa, demonstrar agilidade no desenvolvimento das tarefas, “vontade de trabalhar”, pois “não dá pra ter medo do trabalho” sentencia um gerente. Neste aspecto, os critérios de seleção caminham ao encontro dos utilizados pelo *fast-food* modelo.

Para o balcão, esse discurso parece guardar relação com a realidade deste local. Porém, na cozinha não é bem esse o entendimento. O “pessoal da cozinha” da Feira da Fruta e de outras empresas, embora não tenham realizado cursos específicos, voltados á formação para preparação de comida, já haviam trabalhado em outras empresas “dentro da cozinha”. Para a cozinha, a formação na área é dispensada, mas a experiência não.

Então, em relação à cozinha e a força de trabalho, as outras empresas da praça diferem do modelo, pois para montar o hambúrguer não se faz necessária experiência anterior. Uma das principais características do modelo *fast-food*, a “política do primeiro emprego”, não se faz presente.

4.6 MAS QUAL É A COMIDA QUE SE ENCONTRA NOS BALCÕES DA PRAÇA GOURMET CENTER? O QUE OS BALCÕES REVELAM SOBRE A COZINHA?

Collaço (2003), ao apresentar a “classificação” dos estabelecimentos de *fast-food*, acaba identificando algumas comidas rápidas: os lanches, as comidas intituladas étnicas (italiana, árabe, japonesa, chinesa), pizzas e ainda os “alimentos” preparados de várias formas (batata, frango, estrogonofe, etc) (COLLAÇO, 2003, p. 31).

Não há como negar: o emblema do *fast-food* é oferecido pela maioria absoluta das empresas da praça de comida. Mas todos tentam imitar o hambúrguer modelo? Não. O proprietário da Via Pasttel, por exemplo, buscou inspiração no hambúrguer que ele e o irmão comiam nas ruas de Porto Alegre quando jovens, que era elaborado com pão d’água e marcado pela “crocância” garantida pelo processo de prensagem.

O próprio Burguer King, mesmo que componha o grupo de redes que preenchem todos os requisitos do modelo, buscou traçar um diferencial: a carne de seu hambúrguer é grelhada, fato que atrai o comedor gaúcho de forma especial. A Feira da Fruta, entre os diferentes cheesbúrgueres, oferta *baguete*, que remete as ruas da França, principalmente as de Paris.

Mas o hambúrguer é coadjuvante no cardápio da maioria das empresas da praça. Feijão, arroz e “bife” não faltam nas empresas que adotam o *self-service*. Massas, frutas, legumes, diferentes carnes preparadas de diversas maneiras povoam os balcões e desfilam pelos cardápios *a la carte*.

A combinação que mais se faz presente na praça é composta por: arroz, batatas fritas, salada (normalmente composta por apenas por tomate e alface) e uma carne normalmente de gado ou ave. A parte da carne de gado mais ofertada é o filé e da ave (leia-se: frango) é o peito. Por vezes, o arroz desaparece da proposta, permanecendo apenas as batatas fritas. Aliás, a expressão “batata” é muitas vezes suprimida, restando como identificador do produto apenas a expressão “fritas”. Essa característica talvez possa ser creditada ao modelo McDonald’s, pois nele os funcionários se dirigem ao comedor utilizando apenas a expressão “fritas” e não “batatas fritas”.

Além desses pratos, três lojas ofertam o denominado “*fast-food* étnico” (CARNEIRO, 2003; COLLAÇO, 2003), dentre elas a comida chinesa e italiana. Os pratos chineses, diferentemente dos franceses, são provenientes de uma cozinha marcada por um “código semi-elaborado”, pois “a passagem da lista de pratos para o código” não se realizou com a mesma intensidade e sofisticação. (POULAIN, 2004, p. 226).

O Nanking, único “*fast-food* étnico chinês” da praça, trabalha com *self-service*, revelando pratos que ocupam espaço em publicações sobre comida. Larousse, Le Cordon Bleu, Cozinha Cláudia trazem receitas consideradas “emblemáticas”: “frango a xadrez”, “porco agri-doce”, “rolinho primavera”, “pastel cozido”.

Os utensílios utilizados na cozinha chinesa, como a *wok* e a cesta de bambu¹⁸⁵, por exemplo, revelam o emprego de técnicas que a diferenciam das cozinhas do ocidente. Cortes de carnes e legumes, bem como tipos de cozimento, revelam uma cozinha difícil de ser “encaixada” no modelo *fast-food* McDonald’s.

Da mesma forma, uma central de produção é um tanto quanto incompatível com as características da cozinha chinesa. Uma observação mesmo que desatenta do balcão acaba revelando que o frango, o porco e a carne de gado, por exemplo, não apresentam o mínimo padrão. O mesmo ocorre com a quantidade de pimentão, cebola e amendoim utilizados: um dia tem mais amendoim, noutro tem menos.

Outro aspecto relevante diz respeito à qualidade dos ingredientes utilizados, principalmente os legumes e verduras. No “fumódromo”, uma das funcionárias da empresa,

¹⁸⁵ As cestas permitem o cozimento em água na modalidade do cozimento em vapor ideal para alimentos poucos gordurosos. Garantem uma maior preservação das propriedades nutricionais dos alimentos.

revelou que muitas vezes os legumes são devolvidos, pois precisam ser “fresquinhos e com boa apresentação... imagine colocar um pimentão todo estragado no frango a xadrez” – argumentou ao concluir, demonstrando certo conhecimento técnico.

Realmente, a preparação da maioria dos pratos, que estão no balcão, apresenta uma cocção extremamente rápida sob pena de sacrificar a textura dos ingredientes. Todavia, saber trabalhá-los na *wok* é uma “arte”. O desconhecimento da ordem de colocação dos ingredientes na “panela” e o papel desempenhado por suas “bordas” acarreta no comprometimento do resultado final.

De acrescentar, ainda, que a construção de sabor está profundamente vinculada ao princípio Yin e Yang (THAI, 2002) que se reflete na cozinha, pois depende da “mão do cozinheiro” acertar o ponto de equilíbrio, visando a harmonização entre os elementos de transformação.

De outra banda, massas¹⁸⁶, lasanhas e molhos (muitos “molhos”), constituem os produtos encontrados nas duas lojas de “*fast-food* étnico” italiano (Spoleto e Macaronni). A Macaronni realiza a produção da massa na loja, enquanto a Spoleto recebe as massas recheadas cozidas, bastando esquentá-las. Todavia, o mesmo não acontece com as “massas secas”.

Cozinhar a massa é bem mais complexo do que se imagina, pois é preciso uma determinada quantidade de água (pouca água compromete o resultado final) que deve estar em uma determinada temperatura, por um tempo bem determinado. Ademais, soma-se o conhecimento de que a utilização de gordura inibe o contato com o molho, etc. Assim, nem sempre que comi nessas lojas, durante a pesquisa de campo, a massa estava no ponto, fato difícil de acontecer com um produto da McDonald’s, mesmo que contenha em seu preparo a previsão de cocção da carne.

Assim, a existência de uma central onde há pré-preparo, ou mesmo o preparo propriamente dito, não implica que os comedores receberam o mesmo produto. Comer na praça de alimentação, durante a realização da pesquisa de campo, bem como deter um relativo conhecimento técnico do ato de cozinhar, permitiu-me perceber que a padronização não é “conferida” pela simples existência da central de produção.

¹⁸⁶ Observa-se aqui a importância do primeiro capítulo para a discussão do tema em questão, pois a “massa” conduz o comedor à “cozinha italiana”, quase que automaticamente. Além disso, registra-se o questionamento que repousa sobre a “paternidade” da “massa italiana”, pois para alguns deve ser atribuída aos chineses. Por outro lado, “massas” para o profissional da cozinha podem ser várias: com ou sem ovos, com água ou leite, pode ser folheada, de pão, de pizza. Em outras palavras: “massa” pode se constituir em uma etapa do preparo de um determinado produto (a massa para a lasanha “italiana” ou para o rolinho chinês que leva o nome de uma das estações - primavera”) ou o próprio produto como a massa italiana, a massa chinesa.

A Petisqueira emprega 45 funcionários na cozinha central, que se localiza fora do *shopping* Iguatemi (em outro endereço), entre eles: engenheiros de alimentos, nutricionista, *chef* de cozinha, etc. Além desses, tem-se os funcionários que desenvolvem suas atividades na cozinha e salão dentro da loja do Iguatemi. A cozinha central produz os molhos, recheios e sorvetes. Os legumes são higienizados na cozinha central, bem como as carnes são limpas, porcionadas e depois distribuídos para todas as lojas da empresa. Vale destacar que todas estão localizadas em *shoppings*.

Além disso, os funcionários da cozinha central, que ocupam cargos de coordenadores, são responsáveis pela supervisão das lojas, controle de qualidade e padronização dos produtos, sempre com o objetivo de adequar a empresa às normas preconizadas pelo Programa Alimento Seguro (PAS) que será tratado no próximo capítulo.

Muitas variáveis interferem no caminho percorrido entre a chegada do que foi preparado na cozinha central e o prato diante do comedor. Por diversas vezes, constatei que os pratos ficavam parados, desnecessariamente, na área de comunicação entre o balcão e a cozinha ou no próprio balcão; conseqüência: alteração de temperatura que repercute na textura, bem como na “percepção” do prato no que se refere ao aroma, sabor e, até mesmo, apresentação. Sim, apresentação, pois um molho *bechamel*, por exemplo, quando perde temperatura forma uma espécie de “película” que lembra a “nata”, comprometendo a aparência do prato.

A comida do *shopping fala*, permitindo concluir que o modelo *fast-food* McDonald’s não é hegemônico na praça; ao contrário: restringem-se a apenas a três marcas (McDonald’s, Burger King e Bob’s).

Por outra aresta, a comida encontrada nos *self-service* guarda relação com a “cozinha de casa”, a casa da classe que come no *shopping*, por certo: arroz¹⁸⁷, feijão (dois emblemas da cozinha brasileira, cuja fronteira sócio-econômica aparece um tanto fluídica), “massas”, lasanhas, “filés” de carne bovina (grelhados, empanados), frango, peixe, saladas (de legumes, com frutas), “sopas” (“canja de galinha”, de legumes).

Essa comida não se confunde com hambúrguer, sem dúvida. Mais: revelam uma cozinha cujas técnicas guardam maior complexidade, bem como pressupõem maior tempo de preparo. Da mesma forma, não podem ser classificados como “*fast-foods* étnicos”.

Mas o que revelam, então?

¹⁸⁷ O arroz se apresenta “puro” ou combinado com outros ingredientes; a saber: passas, pimentões, cenoura, brócolis, espinafre, ervilha, presunto.

A comida encontrada nos balcões das empresas da praça de alimentação revela que a rapidez não está necessariamente na cozinha e sim no serviço. O adjetivo da comida encontra guarida entre pedido realizado pelo comedor e sua satisfação: o prato em mãos.

Portanto, há uma variedade de possibilidades entre a ortodoxia do *fast-food* modelo McDonald's e a heterodoxia das fórmulas locais que, de forma "apressada", são designadas por *fast-food*, pois, como verificado, a rapidez é apenas um entre tantos outros quesitos a ser levado em consideração.

5 FEIRA DA FRUTA: A NEGAÇÃO DO DISCURSO QUE UNIFORMIZA A COMIDA DE *SHOPPING*

Lembro-me, com muita clareza, quando a Feira da Fruta abriu suas portas na Galeria Malcon. A Galeria, localizada na Rua dos Andradas (antiga “Rua da Praia”), uma dentre as principais ruas do centro da cidade, ostentava um *glamour* próprio do seu tempo. Naquela época, o centro era um bairro que não gerava “medo” nos cidadãos.

Ainda tenho presente a fila que enfrentei para tomar o meu primeiro suco de morango da Feira da Fruta. Valeu a pena – pensei, logo depois que o líquido de cor vermelha e gelado encontrou minha boca.

Diferentes sucos eram preparados, assim como diversas eram as combinações de frutas - uma verdadeira salada de frutas na forma líquida. Os sanduíches naturais faziam a “cabeça da galera” nos anos 80. Diferentes tipos de “recheios” eram ofertados. Fazer um lanche na Feira da Fruta era como (re)visitar o verão em pleno inverno!

Doce ironia, hoje, depois de mais de 20 anos, retorno à Feira da Fruta vislumbrando-a como campo de pesquisa. Porém, não me desloco até o centro, abandonado e desprestigiado, pois me interessa sua loja no “templo do consumo”, localizado em zona urbana nobre.

5.1 A REDE FEIRA DA FRUTA

A Feira da Fruta abriu suas portas na capital gaúcha em 1981, na principal rua do centro da cidade de Porto Alegre. Ela surge em uma Galeria acompanhada de lojas que comercializavam diferentes produtos (roupas, calçados, “discos”): a agitada Galeria Malcon.

Sua trajetória revela a troca de bairro, mas sem alterar a estratégia no que pertine à localização: a Feira da Fruta não nunca se localizou “nas ruas”, está sempre instalada num centro comercial ou *shopping center*. Atualmente, a rede tem uma loja própria localizada na Praia de Belas Shopping Centers (Avenida Praia de Belas, 1181) e duas outras franqueadas localizadas no Bourbon Shopping Ipiranga (Avenida Ipiranga, 5200) e no Shopping Iguatemi (Avenida João Wallig, 1800).

5.1.1 Como se organiza a Feira da Fruta localizada no Iguatemi

No interior da cozinha, há um cartaz com a marca da rede que apresenta o organograma de unidade operacional da loja. Acima, e em vermelho, tem-se, por ordem: o Diretor Presidente da rede, o Diretor da loja; o Gerente Geral da rede e o Gerente Geral da loja. Ao lado, ainda em vermelho, há alusão ao Nutricionista.

Abaixo, em verde escuro, encontra-se, em ordem: subgerente, coordenador, cozinheiro(a), treinador (a), auxiliar de cozinha. Em princípio a loja deve ter dois funcionários em cada uma dessas funções, pois elas são desempenhadas em dois turnos nos quais a empresa opera.

Seguindo, em verde claro, estão o operador de suco, o grelhador, o operador de sanduicheira e o operador de estoque. Logo abaixo, aparecem os auxiliares: de operador de suco, de grelhador, de sanduicheira, de estoque. Por fim, há referência aos operadores de atendimento, que são aqueles funcionários que ficam no “lado de fora” do balcão, com a função de “atrair” clientes.

Embora o organograma estabeleça os profissionais, e cada um deles tenha suas funções determinadas, constatei, durante a pesquisa de campo, que na Feira da Fruta os funcionários desempenham outras funções que não as inicialmente previstas. Durante a “hora do pique” a coordenadora cozinha e “atende no balcão”, o auxiliar do operador de suco realiza a produção sozinho. Esses são alguns dentre muitos outros exemplos que dão conta da riqueza dos detalhes revelados pela pesquisa de campo no tocante à distribuição das atividades, do exercício de “poder”, etc.

5.2 A “MAÇÃ MORDIDA”

Estando no “templo do consumo”, eleito para a realização da pesquisa etnográfica, encontro a fruta que identifica a Feira - a maçã. Não uma simples fruta, mas uma maçã mordida.



Figura 92 - A maçã aparece nas laterais do painel da fachada da loja

Fonte: Autora, (2007).



Figura 93 - A maçã também está presente no espaço principal da fachada

Fonte: Autora, (2007).

Analisando o site da empresa constato que, embora a maçã conviva com morangos, cerejas, entre outras frutas, ela reina soberana na Feira. A História da alimentação revela o consumo das frutas já nos períodos pré-históricos. Nas primeiras civilizações, as frutas apareciam nos banquetes na forma de sobremesas. Por vezes, vinham acompanhadas pelo mel (FLANDRIN, 1988).

Encontra-se registro da maçã no Egito Antigo, ao lado do figo e da romã. Ao final da Idade Média, é possível registrar o papel marginal que as frutas passam a ocupar no cardápio. Durante os séculos XIV-XVI, acreditava-se que as frutas poderiam gerar um efeito danoso ao homem, especialmente as “frias” e “putrecíveis”, a saber: o melão, amoras, figos, ameixas, pêssegos, deveriam ser comidas logo no início das refeições (FLANDRIN, 1998).

O cardápio da Feira da Fruta apresenta a maçã em três sucos distintos. Pode-se bebê-la pura ou combinada com outras frutas. Daí surge o “Poder Vermelho” e os “Mistérios do Oriente”, sucos especiais ali preparados.

O “Poder Vermelho” é feito com laranja, beterraba, cenoura, mamão e amoras. Apontado como sendo um “super suco”, promete funcionar como antioxidante, renovando a pele, fortalecendo cabelos e unhas, além de combater a anemia. A rede o constrói como sendo “extra-saudável”. “Mistérios do Oriente” não deixa nada a desejar. Feito de maçã, cenoura e beterraba, o suco conquista o diferencial de sabor quando ganha o “toque” do gengibre.

Ao lado dos sucos, encontra-se a “Tigela de Iogurte com Frutas” que, além do morango e mamão, apresenta a maçã acompanhada de granola. A maçã é associada ao

“pecado original”, ao “amor”, quando recebe uma calda de açúcar e é consumida no circo ou no parque, enquanto se “anda” de roda-gigante. O universo simbólico que envolve a maçã ultrapassa os “limites dos sucos”.

Não é possível precisar qual fruto (proibido) que foi consumido no paraíso habitado por Adão e Eva e descrito na Bíblia. Este livro sagrado do cristianismo não elucida a questão. O figo foi o primeiro indicado para ocupar o posto. Todavia, a maçã, que o substituiu, se mantém “firme e forte” no imaginário coletivo como sendo o “fruto do pecado”.

O “fruto proibido” aparece em inúmeras telas, de diferentes pintores, dentre eles: Paul Cézanne (pintou várias naturezas-mortas com maçãs); Lucas Cranach (Adão e Eva).



Figura 94 - Lucas Cranach, o Velho, Adão e Eva (1531). Staatliche Museen, Berlim

Fonte: <http://www.revistamirabilia.com/Numeros/Num1/maca.htm>, (2007).



Figura 95 - A maçã aparece mordida e, conforme revelaram duas funcionárias, “a maçã é uma tentação... desde o paraíso,.. mordida, então... nem se fala”

Fonte: Autora, (2007).

A maçã mordida é a marca da Feira da Fruta. “Fruto do pecado” ou não, a maçã agrega significado. A maçã consegue remeter à sala de aula, mais precisamente àquela reconstrução clássica dos tempos em que os alunos “lustravam” uma “linda e tenra” maçã vermelha para entregar à professora.

O cardápio oferta a maçã em forma de chá quente ou “vitamina”, portanto com água ou com leite, respectivamente. Sabe-se que existem no mercado inúmeros chás com frutas. Contudo na Feira da Fruta encontramos apenas chá de morango e de maçã. Já no campo das “vitaminas” encontramos açaí, banana, mamão, morango ao lado da emblemática maçã.

Mas, além de “beber” a “maçã mordida”, tenho como mastigá-la? O cardápio revela que o emblema da casa não aparece em nenhum dos 5 (cinco) sanduíches quentes e não consta na ficha técnica de nenhum dos 8 (oito) sanduíches especiais ofertado pelo *Fast-Restaurant*, denominação adotada pela loja em seu site. Da mesma forma, na linha Feira da Fruta Santé¹⁸⁸ não encontrei nenhum prato que utilizasse a fruta em sua elaboração.

5.3 O QUE COMER NA FEIRA DA FRUTA?

Através do site da empresa em questão, é possível concluir a (co)existência de dois cardápios: cardápio da “Feira da Fruta Santé” e o cardápio “propriamente dito”. Inicialmente

¹⁸⁸ O cardápio Feira da Fruta Santé embora esteja no site da empresa, na prática foi “abandonado”. Todavia, considerei oportuno referi-lo no trabalho com o escopo de indicar a “caminhada da empresa” no sentido de “simplificar” a produção da comida, como poderá ser constado a seguir.

analisarei os pratos da “Feira da Fruta Santé”, que constavam no site durante o período de realização da pesquisa, e, logo em seguida, a comida que encontrei na praça de alimentação do Iguatemi Porto Alegre.

Observei que a maioria dos pratos oferecidos ao comedor da praça era distinto do “cardápio Santé”, pois a empresa estava reformulando sua linha de atuação, o que implicou na alteração do cardápio. Considerei oportuno referi-los no trabalho, pois possibilita perceber a “caminhada da empresa” no sentido de “simplificar” a produção da comida, como poderá ser constado a seguir. Os pratos atuais são “mais simples e tem uma cara de ‘comida de casa’”, segundo uma das cozinheiras.

Além disso, a apresentação dos cardápios se faz interessante, pois a partir do que é produzido no “lado de dentro do balcão” é possível *falar* sobre qual comedor a empresa visa atrair. Em outras palavras: “diga-me a comida que fazes que te direi, também, sobre o comedor”.

5.3.1 O cardápio “Feira da Fruta Santé”

No site da empresa, o cardápio “Feira da Fruta Santé” é assinado pela nutricionista Vera Lisboa e é composto por 11 (onze) pratos: Contrafilé à MonteCarlo, Picanha Marinada, Frango à Michelangelo, Frango Aromático Ligth; Espetinho de Carne e Frango, Penne Toscano, Arroz com Frutos do Mar, Tilápia Saint Peter, Salada Antioxidante, Ceaser Salad à Feira da Fruta, Feira Kids.

Os nomes dos pratos sugerem uma comida saudável, pois falam do Mar Mediterrâneo, do peixe, dos frutos do mar, das propriedades buscadas pelo discurso sobre saúde (leia-se: antioxidante, *light*).

Para os propósitos desta dissertação interessa analisar o discurso de cada um deles, porquanto o *fast-food* modelo McDoald’s é apontado por ofertar uma comida de qualidade nutricional duvidosa.

5.3.1.1 Contrafilé à MonteCarlo

O contrafilé é grelhado e recebe o Molho MonteCarlo, que é feito à base de vinho branco, creme de leite light, páprica e cebola. Como acompanhamentos, soma-se Arroz com Funghi, Legumes Crocantes (leia-se antioxidantes)¹⁸⁹ e Ninho de Folhas (leia-se fibras). O prato é apresentado pelo seu caráter “nutricional e saboroso”.

Sabe-se que o contrafilé é proveniente do lombo do boi e apresenta uma textura macia, em regra. O ato de grelhar é um dos mais antigos registrados na história da alimentação e é apropriado para a carne em tela, porquanto macia. O cozimento se dá por irradiação de calor por grelhas, como se verifica na Feira da Fruta, já na fachada da loja.

5.3.1.2 Picanha Marinada

A Picanha, a nobre carne do churrasco gaúcho, perde, por vezes, sua desejada “manta” de gordura e é marinada. O ato de marinar é associado à idéia de amaciar a carne que é “deixada de molho em líquido fortemente temperado” conferindo-lhe sabor e umidade. (WRIGTH; TREUILLE, 1997, p. 338).

Depois de marinada, a picanha é grelhada. Acompanha Arroz Branco e Selvagem, Salada Verde, Abacaxi (leia-se digestivo) e Vinagrete Balsâmico. O prato tem notadamente um toque de acidez. O prato é apresentado como “saboroso, digestivo e *ligh*”.

5.3.1.3 Frango à Michelangelo

O prato de frango remete à Michelangelo, um dos ícones do renascimento italiano. Novamente o grelhado é eleito como forma de cozimento. O molho é feito de vinho branco, azeitonas pretas, tomate, manjeriço, requeijão, parmesão e manteiga.

¹⁸⁹ Todas as propriedades nutricionais dos pratos foram extraídos do site da empresa que faz questão de apontá-los, segundo pude constatar.

A manteiga é muito utilizada na cozinha francesa (*beurre blanc, beurre noir*). Quando a manteiga é clarificada, o soro é eliminado conferindo brilho aos molhos. É ideal para frituras, pois pode ser aquecida em altas temperaturas.

O Frango à Mediterrâneo é acompanhado por Nhoque de Ricota, que é assado, Purê de Moranga (leia-se vitaminas A e D) e “radiccho” (leia-se clorofila). O prato é apresentado com sendo “leve e equilibrado”.

5.3.1.4 Frango Aromático Light

O frango construído como “*ligh*” é grelhado e temperado com ervas aromáticas. Acompanha Arroz Colorido e Creme de espinafre, elaborado à base de requeijão *ligh*.

5.3.1.5 Espetinho de Carne e Frango

O prato denuncia a construção gaúcha em torno da carne. Aqui no Rio Grande do Sul quando “falamos” carne, estamos nos referindo à carne de gado. O que não é carne de gado precisa ser “identificado”; ou seja: carne de frango, carne de porco, carne de carneiro. Aqui, carne “por si só” é a de gado, como bem destaca Maciel (1996).

As carnes de gado e de frango são colocadas em pequenos espetos de madeira e grelhados. Contudo, não aparecem sozinhos no prato: são acompanhados de Risoto de Ervilhas ao Gorgonzola e Berinjelas à Parmegiana.

O risoto é feito com arroz arbóreo e leva vinho branco. O prato faz referência direta à “cozinha italiana”. O gorgonzola é um queijo italiano originário da Lombardia e Piemonte, bem como apresenta Denominação de Origem Controlada (DOC). Este queijo, elaborado a partir do leite de vaca, pode ser considerado um dos “emblemas” da Itália. Utilizado em diferentes preparos, o queijo gorgonzola confere um aroma e sabor inconfundíveis aos pratos.

5.3.1.6 Penne Toscano

O prato de massa remete à região renascentista italiana -Toscana. A região em tela não é famosa por apresentar pratos extremamente sofisticados. Ao contrário, a simplicidade a caracteriza. A massa Penne é servida com parmesão, queijo provolone, azeite de oliva, orégano e manjericão. Escalopes de Carne com Molho Especial de Vinho Tinto são servidos com a Salada Arco-Íris.

O manjericão, o orégano e o alecrim são apresentados como “ervas funcionais”. Os “escalopes” estão mergulhados num “molho cremoso de vinho tinto, espinafre, creme de leite *light* e queijo de minas”. A Salada Arco-Íris é feita de cenoura, pimentão, beterraba e alface. O prato é apresentado como sendo “rico em vitaminas, equilibrado, leve, saboroso e colorido!”

A carne é apresentada na forma de “escalopes”, que tanto pode ser de carne de gado, como de qualquer outra carne (frango, porco), pois se trata de um tipo de corte que consiste em fatiar finamente a carne, no sentido transversal. No caso, a carne em questão é a de gado, mas não há apelo ao regionalismo.

5.3.1.7 Arroz com Frutos do Mar

Anunciado como uma “festa de cores e sabores”, o Arroz com Frutos do Mar é acompanhado de Cenouras *Au Gratin* e Vagens Perfumadas com Tomates Secos, Manjericão e Azeite de Oliva.

O prato, de inspiração Mediterrânea, apresenta a técnica que consiste ao ato de gratinar, em francês. A utilização da expressão denuncia qual o comedor que a “Feira” visa atrair.

5.3.1.8 Tilápia Saint Peter

O prato de peixe oferecido pela casa recebe um molho de queijos *lights* e é acompanhado de Tortinha de Batata com Cenoura e Legumes à Tailandesa. Novamente a eleição da forma de cozimento recai no grelhado. Por composição tailandesa, a Feira da Fruta entende a necessidade

de introduzir os seguintes ingredientes: cogumelos paris, amendoim assado, pimentões, couve-flor, brócolis, broto de feijão, manjeriço, pimenta vermelha e caldo de peixe.

A construção do prato repousa nas seguintes expressões: “*light*, saudável e funcional”.

5.3.1.9 Salada Antioxidante

A Salada Antioxidante é feita com alfaces, rúculas, *radicchio*, manga, tomate cereja, queijo provolone, tempero especial com azeite de oliva e vinagre balsâmico. O site destaca os aspectos nutricionais da salada: “reúne fibras, licopeno e outros nutrientes funcionais importantes para seu consumo diário”. Aliada ao paladar, outro aspecto ressaltado é o “perfil energético” da salada.

5.3.1.10 Ceaser Salad à Feira da Fruta

A “*Ceaser Salad*” produzida pela Feira da Fruta resultou em uma salada composta por alfaces, queijos parmesão e gorgonzola, *cream cheese*, sardinha, azeite de oliva, limão e *croutons*.



Figura 96 - Na cozinha da Feira da Fruta estão fixadas as fotografias da Ceaser Salad, Feira Kids, entre outros

Fonte: Autora, (2007).

5.3.1.11 Feira Kids

Para atrair os comedores infantis, a Feira da Fruta criou um prato com macarrão parafuso, com molho de queijo especial, batatas sorriso assadas, iscas de carne e saladinha especial.

O site ressalta às mães o caráter “nutritivo, equilibrado e saudável”. A satisfação é garantida para todos, pois as crianças terão um prato “divertido, colorido, delicioso”. Percebe-se que a “diversão” compõe a construção do prato. Tem-se aqui um ponto de contato com o “modelo”.

Assim, o cardápio divulgado pelo site da empresa *fala* sobre comida estabelecendo relação com a saúde. Ingredientes e composições são apresentados a partir de suas propriedades nutricionais. O *light* e a noção de “equilíbrio” são apresentados de forma insistente.

Por outro lado, os “nomes” dos pratos são “sofisticados”, pois remetem o comedor a “lugares requintados” (MonteCarlo, Toscana), à arte (Michelangelo), etc. Da mesma forma, são apresentados através de línguas estrangeiras (francês e inglês). Tais características, entre outras, permitem identificar qual o comedor que a empresa visava atingir quando priorizava o cardápio “Feira da Fruta Santé”.

5.3.2 O cardápio “propriamente dito”

A Feira da Fruta trabalha com *a la carte* e *self-service*. O último é oferecido no “horário do almoço” e à tarde, enquanto o primeiro se apresenta como opção no período destinado ao “almoço” e “janta”. Durante o período da tarde e da noite, há o *self-service* de doces e salgados, denominado que tem nome: “Doces Tardes”.

5.3.2.1 O *self-service* da Feira da Fruta

Inicialmente a Feira da Fruta não adotava o *self-service*. Porém, desde a sua implantação, passou a ser o carro chefe da empresa. Ele é servido apenas durante o almoço. É possível distinguir com facilidade a existência de uma parte denominada “fria” e outra “quente”.

A “parte fria” é composta por inúmeras frutas frescas, saladas verdes, hortaliças, etc”. Normalmente as frutas mais utilizadas são a melancia, mamão, abacaxi, laranja.



Figura 97 - “Parte fria”: Há sempre várias variedades de saladas
Fonte: Autora, (2007).



Figura 98 - As frutas são apresentadas em pratos separados e decorando outros preparados
Fonte: Autora, (2007).



Figura 99 - A salada com “maionese” está, em regra, presente. Destaca-se que não está necessariamente acompanhada por batatas. O emulsionado pode estar ligando verduras, frutas, etc.
Fonte: Autora, (2007).

Ao lado das saladas e frutas estão dispostos alguns recipientes contendo produtos em conservas (cerejas, figos, milho, pepino) que, conforme observei, não são muito apreciados pelos comedores.

Na mesma direção, na parede de trás, está localizado o espaço destinado à elaboração dos sucos. As frutas estão dispostas em “cestas” plásticas conferindo “cor” ao espaço. A exemplo do que acontecia na Feira da Fruta, quando estava localizada na Galeria Malcon, os sucos são feitos com utilização do liquidificador. Em alguns casos, as peneiras são utilizadas com o objetivo de eliminar eventuais sementes. A empresa não utiliza centrífugas ou outros

equipamentos destinados à elaboração de sucos. As frutas são preparadas pelas profissionais da cozinha (higienizam, descascam, cortam em pedaços de forma a garantir o processamento no balcão).

A Figura 85 abaixo ilustra o balcão com a “parte quente” e ao fundo está a bancada de elaboração dos sucos.



Figura 100 - A “parte quente” é composta por inúmeros preparados. Observei que as carnes ficam atrás e os “acompanhamentos” na frente

Fone: Autora, (2007).

Os “pratos quentes” são mudados diariamente em virtude do planejamento mensal do cardápio. Normalmente, tem arroz, feijão, massa, carnes grelhadas, legumes recheados, etc. Os produtos oferecidos pela Feira da Fruta estão sob responsabilidade de nutricionista. Através do site, a empresa enfatiza a participação desta profissional.

Várias são as funções desempenhadas pela nutricionista da empresa, entre elas a elaboração das receitas. Além de supervisionar a produção, a nutricionista destina sua atenção à comida exposta ao comedor, como se pode verificar:



Figura 101 - A nutricionista verifica a disposição dos pratos, a temperatura, a manipulação dos alimentos realizada pelo “pessoal do balcão”.

Fonte: Autora, (2007).

A nutricionista não permanece por todo o horário de funcionamento da empresa no Iguatemi, pois também é responsável pelas outras duas lojas. Durante sua permanência no Iguatemi, orienta a distribuição dos pratos no balcão, confere a temperatura e verifica a posição dos utensílios.

A Figura permite que o leitor visualize uma bandeja de quindins totalmente deslocada da “lógica de montagem”¹⁹⁰ (até então, adotada pela própria empresa), pois colocada na parte superior, ao lado de alguns refrigerantes e água. Também constatei a presença de vinagre, azeite, etc. Tais produtos guardam maior relação com o que é ofertado na “parte fria” - saladas.

No espaço que segue, ao lado dos “pratos quentes”, defronte ao caixa, estão os molhos destinados às saladas (maionese com pepino em cubos, maionese com *ketchup*, etc), bem como um recipiente com batata “palha”.

¹⁹⁰. A empresa, a exemplo das demais, iniciava oferecendo saladas e acabava ofertando doces. Ao lado do caixa, há uma vitrine de doces, além de pratos com docinhos. Todavia, os funcionários comentaram que quando colocam “doces” mais próximos do comedor, no lugar onde está a bandeja de quindim, por exemplo, “eles são mais vendidos que quando estão na vitrine”. Isso justifica a “quebra da “lógica de montagem”.



Figura 102 - O caixa está localizado ao final dos “pratos quentes”. A funcionária além de desenvolver sua principal atividade (“cobrar”), esclarece as dúvidas dos comedores em relação à comida oferecida

Fonte: Autora, (2007).

A funcionária responsável pelo caixa fica de costas para o espaço onde as carnes são grelhadas. A temperatura é alta, podendo ser sentida mesmo fora do balcão. O espaço é pequeno e, muitas vezes, é motivo de conflito entre os funcionários que ali operam. Os descontentamentos problemáticos são facilmente constatáveis quando, por exemplo, um cotovelo encontra os braços e/ou as costas de um colega, uma “cara com sorriso amarelo”, uma exclamação (aí, doeu!), etc. Além disso, vale destacar que o espaço favorece a ocorrência de acidentes de trabalho, bem como de outros problemas de saúde (gripes, resfriados, etc). A configuração descrita é encontrada em outras lojas da praça de alimentação.

A exemplo dos sucos, as carnes grelhadas aos “olhos do comedor” são “limpas” e porcionadas na cozinha. Assim, novamente a cozinha aparece no balcão, mesmo que o preparo seja ali finalizado.

Depois do caixa, há uma “vitrine”¹⁹¹ de doces, contendo saladas de fruta, ”docinhos” e tortas. No período em que a loja busca propiciar “Doces Tardes” aos comedores, em regra, essa vitrine apresenta uma quantidade maior de tortas.



Figura 103 - Vitrine de doces no “horário do almoço”. Observei que durante o almoço, em regra, a procura por doces é menor. Os funcionários estavam “certos”: quando os “docinhos” ficavam no balcão principal (“na mão do cliente”, como disseram) eram mais vendidos

Fonte: Autora, (2007).



Figura 104 - Salada de Fruta da “Feira”

Fonte: Autora, (2007).

¹⁹¹ Os *chefs* confeitadores (*chefs patisseries*) costumam chamar de “vitrine” o balcão fechado e refrigerado de vidro que permite ao comedor ver todos os doces sem nenhuma dificuldade. O chef Fabrice Lenude, consagrado pelo mercado paulista, costuma dizer em suas intervenções nos encontros de gastronomia que uma vitrine bem atrativa é fundamental para atrair o comedor, pois o “doce se come primeiro com os olhos”.

Todos os dias, os pratos que compõem a “parte quente” são anunciados num quadro negro. Pela manhã, uma funcionária realiza o registro, após receber a confirmação de que as fichas técnicas previstas para o dia estão sendo executadas. A Feira da Fruta é a única empresa que adota essa forma de divulgação dos pratos. A atividade costuma receber a supervisão do gerente do turno, como bem elucida a imagem.



Figura 105 - A funcionária escreve o nome dos pratos que serão oferecidos no dia na sobreloja. Em regra, a tarefa é supervisionada pelo gerente.

Fonte: Autora, (2007).



Figura 106 - Para escrever são utilizados gizes de muitas cores. Frutas são desenhadas

Fonte: Autora, (2007).



Figura 107 - Antes do *shopping* abrir suas portas, o quadro já está suspenso. E quem chega cedo na praça já sabe o que tem “hoje na Feira”

Fonte: Autora, (2007).

5.3.2.2 *A la carte*: as comidas que permanecem disponíveis ao comedor durante todo o funcionamento da empresa

Os pratos oferecidos pela Feira da Fruta são divulgados, principalmente, através do cardápio plastificado, disponibilizado pelos funcionários que ficam no “lado de fora do balcão”. Arroz, fritas, alface e tomate aparecem constantemente em pratos cuja carne determinará a diferença. Por vezes, são acrescentados ovos, outras, cenoura ralada. Além disso, a empresa produz pratos tidos pelos funcionários como “mais leves”: saladas (enquanto prato único) e peixe, por exemplo. O site divulga que as carnes mais consumidas são as de frango e de peixe. Mas, durante a pesquisa de campo, constatei que o peixe, além de raramente ofertado, não se constitui na preferência do comedor.



Figura 108 - A parte superior da parede que separa o balcão da cozinha apresenta imagens dos principais pratos do *a la carte*. A forma pela qual são expostos contradiz significativamente o “modelo” (não apresentam iluminação específica, a qualidade técnica das imagens é inferior, etc.)

Fonte: Autora, (2007).

Ao lado dos sanduíches, denominados pelos funcionários como “naturais”, tendo a alface como ingrediente “cativo”, a Feira da Fruta oferece os *baguetes*, que “lembram” aqueles encontrados nas ruas de Paris. Os pães são recheados com camarão, frango, atum, filé mignon, etc. O destaque da produção fica por conta do cozimento dos *baguetes*, pois a empresa noticia que “de hora em hora” eles são assados na própria loja. Todavia, não constatei tal procedimento durante a realização da pesquisa de campo, provavelmente por não ocorrer uma demanda que justificasse o feito.



Figura 109 - Os sanduíches “naturais” da Feira”

Fonte: Autora, (2007).



Figura 110 - Ao lado do espaço de divulgação dos pratos servidos *a la carte*, são apresentados os sanduíches da Feira, bem como as combinações possíveis tendo como “base” o *baguete*

Fonte: Autora, (2007).

Os “sanduíches” da Feira podem ser ou não submetidos ao calor. Daí surge a compreensão de se ter as torradas e os cheeseburgueres incluídos nesta classificação. O emblema do *fast-food* modelo McDonald’s, o hambúrguer, é grelhado de forma “tradicional” na Feira da Fruta, a exemplo do Burguer King¹⁹² e diferentemente do McDonald’s.

Aliás, na parte superior da coifa, localizada atrás do balcão, lê-se: “Hambúrguer da Feira é grelhado”. A Feira da Fruta faz questão de sinalizar a diferença, com o intuito de contradizer o “emblema”.

¹⁹² A loja do Burguer King também destaca o principal diferencial da marca. Inclusive, um dos funcionários da rede fez questão de salientar que o fato de grelharem suas carnes “serve de estímulo” para a rede implantar outras lojas no Estado, pois “lembra o churrasco... e gaúcho gosta de churrasco...”.



Figura 111 - A empresa divulga o diferencial no próprio equipamento que realiza o cozimento

Fonte: Autora, (2007).

Ao lado da grelha, há um espaço destinado para elaboração dos sanduíches, denominado “Sanduicheria da Feira”. Além da “bancada de trabalho”, estão instalados um microondas e um forno, onde os *baguetes* são assados.

Assim, a estrutura de produção da Feira da Fruta, destinada à elaboração dos “lanches”, quando comparada ao “modelo”, revela que o conceito de *fast-food* merece ser revisitado, mesmo quando o produto é o emblemático hambúrguer.

5.3.2.3 Doces Tardes: a empresa substitui o “almoço” pelo “café da tarde”

A pesquisa de campo revelou que as empresas da praça apresentam uma acentuada preocupação com o período da tarde, pois o espaço não pode deixar de operar por conta do elevado custo de sua manutenção.

A Feira da Fruta é a única empresa que altera totalmente seu “balcão”. As demais, que operam com o *self-service*, retiram as “cubas”¹⁹³ com a comida servida no “horário do almoço”, fazendo-as retornar no “horário do jantar”. Todavia, uma pequena vitrine com doces e salgados é mantida, em ambos os termos, pela Troppo Bene e a Petisqueira Express Grill.

¹⁹³ Por “cuba” se deve entender o recipiente nos qual são colocados a comida preparada (arroz, feijão, etc.) e está submetida a uma temperatura elevada, graças à sua imersão na água mantida quente.

Doces Tardes Feira da Fruta, apresentada como um “festival de delícias” destinada ao comedor, um *self-service* de tortas e salgados.



Figura 112 - Por volta das 15h, o quadro negro que divulga o cardápio do almoço é substituído pelo Banner que anuncia as “Doces Tardes”

Fonte: Autora, (2007).

A maioria dos produtos que estão dispostos no balcão é produzido na loja. Os salgados das Doces Tardes são elaborados basicamente com uma mesma massa. Apenas os recheios e a forma pela qual são apresentados sofrem modificação.



Figura 113 - Doces Tardes. Salgados da Feira da Fruta

Fonte: Autora, (2007).



Figura 114 - Doces Tardes. Feira da Fruta

Fonte: Autora, (2007).



Figura 115 - Doces Tardes. Salgados da Feira da Fruta

Fonte: Autora, (2007).

A apresentação não remete ao discurso hegemônico de “comida *ligh*”, porquanto a quantidade de massa empregada é excessiva. Todavia, o cozimento empregado pode ser considerado “saudável” porque não implica na utilização de gordura (os salgados são assados, em regra).

A parte dos doces é composta por diferentes tortas e “docinhos”, conforme demonstram as figuras colacionadas.



Figura 116 - Doces Tardes. Tortas com diferentes recheios

Fonte: Autora, (2007).



Figura 117 - “Doces Tardes”. Os “docinhos”

Fonte: Autora, (2007).

Para beber, a empresa oferece um leque de chás e cafés (expresso, pingado, cortado, *capuccino*, etc), além de sucos. Durante o tempo em que os salgados e doces permanecem no balcão, das 15h (aproximadamente) às 22h, percebi que os bebedores consomem mais café do que nos outros horários.

A cafeteira que se localiza nas proximidades da porta, que garante acesso à cozinha, é operada por um funcionário que também desenvolve outras tarefas no balcão. Aliás, a Feira da Fruta, diferentemente do modelo McDonald's, não apresenta uma rígida divisão de tarefas. Ao contrário, um único funcionário pode fazer suco e ao mesmo tempo organizar o balcão. A única ressalva, que merece ser destacada, diz respeito às funcionárias que operam na frente do balcão, no espaço destinado à circulação dos comedores, pois essas não realizam outras funções. O mesmo vale para a cozinha, porquanto as funcionárias responsáveis pelas saladas costumam integrar o grupo daquelas que operam o “fogão”, conforme demonstrarei.

5.4 O QUE BEBER NA FEIRA DA FRUTA?

Além de café, chás e refrigerantes, a Feira da Fruta oferece sucos. A empresa sempre associou sua marca aos sucos de frutas, de diferentes frutas, dentre eles: abacaxi, acerola, laranja, mamão, limão, manga, amora, maracujá, melancia, maçã, melão, morango, pêssego, uva, tangerina, kiwi, cupuaçu, caju, graviola, coco, tamarino, açaí, cajá, umbu.

5.4.1 Os “três poderes”

A Feira da Fruta, além de oferecer sucos com diferentes combinações de frutas, construiu uma proposta que merece destaque, pois criativa. A empresa criou três tipos de sucos que, tomados em conjunto, constituem os “três poderes”.

Compostos por diferentes ingredientes, os “sucos poderosos” apresentam “propriedades” que visam garantir a satisfação de alguns dos desejos mais presentes no homem da sociedade contemporânea: manter-se “jovem” pelo maior tempo possível, bem como gozar de plenitude física e mental.

5.4.1.1 Poder Vermelho

O “Poder Vermelho” é elaborado com laranja, maçã, mamão, amora, beterraba e cenoura. Segundo informações veiculadas pelo site¹⁹⁴, trata-se de um suco com “poderes” antioxidante (leia-se anti-envelhecimento), com capacidade de renovar a pele, fortalecer as unhas e cabelos. Além disso, promete “combater a anemia porquanto rico em ferro e nutrientes”.

5.4.1.2 Poder Verde

Laranja, cenoura e clorofila configuram o suco que a “Feira” chama de “Poder Verde”. Este suco é responsável por acelerar a oxigenação celular, melhorar a energia mental, bem como o vigor físico. Energia e vitalidade são os benefícios proporcionados pelo Poder Verde.

5.4.1.3 Poder Amarelo

Cenoura, mamão, manga e proteína de soja constituem o “Poder Amarelo”, que visa a saúde da pele. Cítricos com betacaroteno possibilitam um bronzeamento natural e saudável. A proteína de soja é excelente para prevenir a osteoporose.

Durante o “horário de almoço”, vários sucos são procurados pelos comedores. Normalmente os sucos feitos com uma só fruta eram suficientes para satisfazer as exigências dos comedores.

¹⁹⁴ Todas as propriedades nutricionais conferidas aos sucos, aqui mencionadas, foram extraídas do site da empresa.

Por outro lado, a análise do site da empresa possibilitou concluir sobre a importância conferida às propriedades nutricionais dos produtos oferecidos, dentre os quais estão inseridos os sucos.

O discurso da empresa revela a ênfase conferida ao saudável. Mesmo que os pratos contenham a impressão *fast-food*, trata-se de um “*fast-food* saudável”. Se o *fast-food* modelo McDonald’s é identificado pelos comedores como a “negação do saudável”, a Feira da Fruta se apresenta como uma possibilidade “saudável” para aqueles que buscam a comida rápida.

5.5 A COZINHA DA FEIRA DA FRUTA: O ESPAÇO DE PRODUÇÃO QUE NÃO SEGUE O MODELO FORDISTA

Algumas vezes, enquanto estava parada no espaço no balcão, tinha a certeza que não estava na posição de comedora, pois a praça, vista deste ângulo, era totalmente diferente. Era “outra praça”. Do balcão, o centro da praça, que fica defronte a Feira da Fruta, lembrava um formigueiro, cujas formigas se deslocavam carregando alimento (formiga não come, alimenta-se, vale lembrar).

Quando retornava ao lugar destinado aos comedores e voltava meu olhar para as lojas parecia que os comedores desapareciam diante da “luminosidade” das fachadas, através de seus diferentes “apelos de consumo”. Muita cor, muita luz, muitas imagens, uma dose exagerada de “comida virtual”. A sensação era de que a “vontade de comer” teria sucumbido, embora nada tivesse ingerido.

Todavia, não foi no balcão que percebi as implicações decorrentes desta pesquisa. Foi na cozinha que as lentes revelaram que a praça estava tão longe! Por várias vezes, diante de um pequeno espaço, vazado na porta que dá acesso ao balcão, ficava com meu corpo curvado, com meus braços dobrados, escorando minha cabeça na tentativa de ver a praça. Para alcançá-la meu olhar precisava passar pelos funcionários do balcão, que estavam em constante movimento. Finalmente, quando conquistava silenciosamente um “espacinho” que me permitisse vê-la de onde estava, a praça era “outra”.

Estava na cozinha, no espaço geográfico que guarda um rico universo simbólico. A cozinha abrigou a minha apresentação “oficial” para os funcionários do turno da manhã. Todos eles, independente do turno, foram avisados, em reunião, acerca de meu comparecimento, sobre a pesquisa que seria realizada.

A *fala* do gerente foi “idêntica” a da reunião que ocorreu entre nós e o franqueado, referindo que as portas da empresa estavam abertas para o desenvolvimento da pesquisa e que cabia a todos os funcionários auxiliarem no que fosse possível. Considera-se a importância da realização de pesquisas para a empresa crescer, “para a gente se conhecer melhor e melhorar”, como declarou uma das funcionárias, que desenvolve atividades coordenativas no balcão e na cozinha.

Assim que o gerente saiu, todos os funcionários deram início às suas tarefas, eram aproximadamente 9h. Fiquei na cozinha e lá permaneci até o fechamento do *shopping*, ou melhor, da cozinha, às 23h. As *cozinhas do shopping* não encerram suas atividades com a saída dos comedores da praça da alimentação.

Passei alguns dias trabalhando na cozinha e as palavras do franqueado e seus gerentes se “tornaram realidade”, pois, em momento algum, eles colocaram qualquer obstáculo que impedisse, ou mesmo limitasse, a realização da pesquisa. Ao contrário, manifestavam, de forma inequívoca, a satisfação em poder contribuir para o entendimento do conceito de *fast-food*. O discurso do franqueado sempre foi muito claro no sentido de reconhecer a importância das contribuições das Ciências Sociais para as organizações empresariais.

Sendo assim, podendo transitar livremente pela loja, presenciei entrega de mercadorias, as visitas da agente do Programa de Alimento Seguro (PAS), tive acesso ao cardápio e fichas técnicas, ao estoque, ao escritório. A empresa me concedeu plena liberdade para transitar por todos os espaços e realizar qualquer atividade que desejasse (lavar, cortar, cozer). Da mesma forma, poderia fazer qualquer pergunta a todos os funcionários. Em momento algum me senti vigiada pelos funcionários que possuem cargos mais elevados (gerentes, coordenadores).

Esse ponto me chamou muito atenção, pois as empresas que se encaixam no *fast-food* modelo McDonald’s não permitem que seus funcionários se pronunciem sem a devida autorização do franqueador. De registrar que a pesquisa de campo foi encerrada sem o retorno positivo de nenhuma delas.

Então, com “cartão verde” para ingressar nos meandros da cozinha da Feira da Fruta, trajando um uniforme de cozinheira e portando um bloco de apontamentos e uma máquina fotográfica, fui ao encontro das “painéis” e daquilo que poderia revelar o conteúdo perseguido.

5.5.1 A chegada dos ingredientes

Pela manhã, por volta das 8h30min, os ingredientes e alguns produtos acabados (tortas, salgados) são entregues pelos fornecedores. Atravessam o balcão, a cozinha, sobem as escadas e passam a integrar o “estoque” da “Feira”.

Os funcionários da empresa e os fornecedores se cumprimentam e travam diálogos cuja a tônica recai na mercadoria transportada: qualidade, quantidade, prazo (se não chegou no dia ou na hora prevista). Todavia, entre um assunto e outro, muitas “brincadeiras” aconteceram garantindo, assim, um ambiente “bem descontraído”.

As novas normas relativas à implantação do PAS atingiram também os fornecedores, porquanto condutas, até então tidas como “naturais”, passaram a ser prescritas e proscritas em razão das Boas Práticas, como, por exemplo, a obrigatoriedade da utilização de “toucas”. Entretanto, os entregadores continuavam “atravessando” a cozinha com as roupas que usavam fora dela.

A empresa estava no início da implantação do PAS e, mesmo que não tivesse conhecimento anterior sobre este fato, teria conseguido presumir através das condutas verificadas durante a realização da pesquisa de campo.

Após a implantação, o carregador que já tinha realizado alguma entrega de mercadoria colocava a “touca” antes de passar pelo balcão em direção ao depósito.



Figura 118 - O carregador colocou a “touca” sem nenhum funcionário da Feira da Fruta solicitar

Fonte:Autora,(2007)

Todavia, quando, por acaso, surgia um carregador que não havia realizado nenhuma entrega na empresa, após o início da implantação do PAS, sua presença era facilmente percebida, pois não portava a referida “touca”. Em regra, as funcionárias do balcão “partiam à caça” do “intruso”, pois as cozinheiras estavam presas às tarefas que desenvolviam na cozinha.



Figura 119 - Carregador recebendo a “touca” da funcionária do balcão
Fonte: Autora, (2007).



Figura 120 - Carregador colocando a “touca”
Fonte: Autora, (2007).

O procedimento era acompanhado pelas funcionárias da “Feira”. As funcionárias detinham os conhecimentos que fundamentavam a prescrição e, por isso, enquanto a “touca” era colocada esclareciam os motivos pelos quais eles deveriam usá-la enquanto estivessem dentro da loja.



Figura 121 - Finalmente o carregador observou as novas “normas da casa”. Embora a “regra” não agradasse os carregadores, era cumprida
Fonte: Autora, (2007).

Assim, antes do comedor chegar ao *shopping*, os ingredientes já estavam na loja. Apesar dos “percalços” oriundos da implantação do PAS, os ingredientes chegavam ou eram armazenados na sobreloja, junto ao escritório destinado à administração da unidade, ou ficavam direto na cozinha.

5.5.2 O estoque que fica “lá em cima”

Entre cortes e cozimentos, escuta-se, por vezes, na cozinha: “dá pra tu ir lá em cima pegar um saco de ervilha pra mim” ou “já que tu tá indo lá em cima, traz mais batata pra mim”.

“Lá em cima” se chega através de uma escada estreita que inicia no canto direito da cozinha e acaba no espaço que dá acesso ao escritório e ao estoque.



Figura 122 - A escada está localizada ao fundo. Registro realizado da “entrada” da cozinha

Fonte: Autora, (2007)



Figura 123 - Auxiliar de cozinha descendo a escada, uniformizada em observância às prescrições. Registro realizado da sobreloja

Fonte: Autora, (2007).

Assim que se chega no topo da escada, encontra-se uma espécie de “espaço” destinado aos recursos humanos da empresa, pois há cartazes contendo dizeres que visam estimular a participação dos funcionários:

“A tá, de novo !?!? Mais uma vez quebramos o recorde na venda de sábado, mais uma vez o Ala Carte vendeu mais de cem pratos. Mais uma vez batemos a meta e ganhamos Bonificação. Parabéns a todos nós, isso prova que estamos trabalhando bem e no caminho certo!!!! Parabéns!!! E que venha o outubro porque estamos prontos!!”

Esse cartaz foi confeccionado na própria loja, diferentemente deste outro, agasalhando a seguinte mensagem:

Que bom que **você** está aqui na Feira! Porque vamos juntos, em 2007, fazer acontecer nossos sonhos de crescimento e felicidade. Fique atento e aproveite cada oportunidade! Muita coisa boa vai acontecer se você participar!

A rede convoca seus funcionários colocando-os em “pé de igualdade” com o franqueador e franqueados. Promete oportunidades, bem como vincula a ocorrência de “coisas boas” à participação do funcionário.

Os dois cartazes estão em sintonia com a *fala* do franqueado, gerentes, subgerentes e coordenadores que, quando não se reúnem na praça, podem ser encontrados no escritório que ocupa um pequeno espaço da sobreloja.



Figura 124 - Gerente da “Feira” no escritório. A entrada de funcionários era realizada com tranquilidade

Fonte: Autora, (2007).

Os armários utilizados para os funcionários deixarem suas roupas, bolsas e outros objetos de uso pessoal ficam quase em frente ao escritório. Os funcionários do balcão possuem dois uniformes básicos: um composto por uma camisa vermelha, usado desde o momento que chegam na loja, até minutos antes da abertura do *shopping*, e outro composto por uma camisa branca com detalhes na gola e punhos da mesma cor do avental. As calças pretas são mantidas.



Figura 125 - Funcionária que trabalha no balcão iniciando a troca de uniforme

Fonte: Autora, (2007).

Durante o período que o *shopping* está fechado as atividades desenvolvidas acarretam manchas, pingos e respingos. Limpar o balcão, a grelha, os liquidificadores, suspender sacos de gelo, etc., importa em sujar o uniforme.

Por isso, em função da troca de uniformes, quando o comedor chega ao balcão a sensação é a de que os funcionários chegaram juntos com ele. Tem-se um cenário que oculta as horas trabalhadas, bem como o perfil das tarefas realizadas.



Figura 126 - *Shopping* fechado. Primeiro uniforme. O pessoal do balcão iniciando as atividades
Fonte: Autor, (2007).



Figura 127 - *Shopping* aberto. Segundo uniforme. O pessoal do balcão continua desenvolvendo suas atividades, agora diante dos comedores
Fonte: Autora, (2007).

As funcionárias que trabalham no balcão, se maquiam antes do *shopping* abrir, pois “aparência é importante”, explica uma delas. Esta preocupação não se fez presente entre as cozinheiras.

Retornando à sobreloja, no lado esquerdo dos armários, se encontra cestas com frutas, bem como um *freezer* onde são colocados ingredientes que devem ser mantidos congelados, conforme ilustram as figuras abaixo. Embora a Feira da Fruta trabalhe com ingredientes frescos, os congelados merecem ser destacados.



Figura 128 - As frutas da “Feira” são armazenadas em “cestas”

Fonte: Autora, (2007).



Figura 129 - Cozinheira buscando ingredientes congelados

Fonte: Autora, (2007).

Durante o tempo que permaneci na cozinha pude constatar que as cozinheiras gostam de trabalhar com esses produtos porque dispensam higienização e corte. Basta abrir o pacote e utilizar seu conteúdo segundo a ficha técnica.

No *freezer* encontra-se ervilhas, brócolis, seleta de legumes, etc. Mesmo sem ter entrado na cozinha propriamente dita, pude constatar que a empresa utiliza muitos ingredientes congelados. Na parede oposta, há uma pequena mesa onde os funcionários realizam as refeições previstas para o turno (almoço ou janta).

A “hora do almoço” ou da “jantar” são estabelecidos em função do movimento da loja. Assim, os funcionários costumam almoçar antes das 12h ou por volta das 14h. Aqueles que trabalham à noite costumam “jantar” por volta das 19h ou 21h. Todavia, durante a pesquisa de campo, pude constatar que as refeições, muitas vezes, são realizadas na própria cozinha, as vezes sem assento. Ficam de pé com o prato na mão ou depositado em alguma bancada. A escada também serve de assento, pois não é raro registrar a presença de funcionários sentados nos degraus da escada com seus pratos nas mãos.

“Lá em cima”, como o rodízio se faz necessário para que as funções não fiquem “descoberta” no balcão ou na cozinha, não é comum encontrar funcionários reunidos. Em regra, o funcionário come sozinho.



Figura 130 - Funcionária do balcão almoçando

Fonte: Autora, (2007).



Figura 131 - Prato deixado por uma funcionária na sobreloja da Feira da Fruta

Fonte: Autora, (2007).

Eles servem seus pratos na cozinha, possuindo liberdade para eleger o que desejam comer, inclusive com a possibilidade de fazer alguma preparação rápida, como por exemplo, “ovos fritos”. Os gerentes e subgerentes costumam retirar a comida do balcão e comer na praça, mas os funcionários assim não procedem: retiram a comida diretamente das panelas e comem nos espaços referidos anteriormente.

Após os “armários dos funcionários”, há um equipamento para refrigeração e congelamento, onde se constata a presença da implantação do PAS, pois nas portas estão inseridas informações pertinentes ao tempo de validade, temperatura, etc.

ALIMENTO	TEMPO DE VALIDADE	TEMPERATURA NO ALIMENTO
CONGELADOS	90 DIAS	Menor de -18°C
Pescados e seus produtos manipulados crus	2 dias	ATE 2°C
Carnes (bovina, suína, aves e outras) e seus produtos manipulados crus	4 dias	Menor OU = 5°C
Alimentos pós cocção a 70°C	3 dias	
Pescados pós cocção a 70°C	1 dia	
Sobremesas e laticínios manipulados	3 dias	
Frios fatiados ou após abertos	3 dias	
Misturas de maionese com outros alimentos	1 dia	
Molhos à base de leite	2 dias	
Molho vermelho	3 dias	
Hortifruti após higienização	4 dias	

Figura 132 - As folhas contendo informações sobre armazenameto fixadas nos equipamentos revelam que a loja está realizando a implantação do PAS

Fonte: Autora, (2007).

Ademais, há um cartaz fixado, tanto no “estoque” quanto na cozinha, informando quais produtos vão ficar nas prateleiras superiores, os semiprontos nas intermediárias, os produtos crus, que são separados entre si e dos demais, que devem ser colocados nas prateleiras inferiores.

Através das inscrições fixadas nas portas, é possível tomar conhecimento sobre a natureza dos produtos que estão na parte interna do equipamento: confeitaria (doces), laticínios (leite, iogurte), etc. No fundo da sobreloja, há prateleiras em “L” que armazenam os produtos não perecíveis: arroz, feijão, azeite, farinha de trigo, de milho, entre outros.



Figura 133 - Ingredientes armazenados.

Fonte: Autora, (2007).



Figura 134 - Prateleira contendo os enlatados

Fonte: Autora, (2007).



Figura 135 - Na prateleira que fica ao fundo, estão as bebidas

Fonte: Autora, (2007).



Figura 136 - Os produtos de limpeza são guardados nas últimas prateleiras

Fonte: Autora, (2007).

“Lá em cima” está o espaço destinado à administração da loja, ao ato de comer dos funcionários, além de agasalhar o estoque de produtos que acabarão na panela e/ou no balcão.

5.5.3 A cozinha da Feira da Fruta

A porta que separa o “balcão” da cozinha tem duas cores. A face voltada para a praça é laranja, dando continuidade à cor utilizada nas paredes. Para as cozinheiras a porta é branca. Na cozinha não há cores vibrantes. A pequena abertura que garante a comunicação com o balcão possibilita o trânsito de pratos, talheres, xícaras, bandejas, etc que podem estar sujos ou limpos.



Figura 137 - Abertura que realiza a comunicação entre o balcão e a cozinha quando o *shopping* está aberto

Fonte: Autora, (2007).



Figura 138 - Quando o shopping está fechado a porta permanece aberta. Perceba como a visibilidade da praça, como um todo, está comprometida. Além disso, como frisei anteriormente, há pouca luminosidade

Fonte: Autora, (2007).

A porta só fica aberta enquanto o *shopping* está fechado. A cozinha “não é para ser vista”, nem as funcionárias que lá trabalham e, muito menos, as atividades que desenvolvem. Raramente alguma cozinheira ou auxiliar se dirigem ao balcão para fazer alguma reposição no *self-service*, mas o contrário não é verdadeiro, pois os funcionários do balcão costumam “invadir” a cozinha para buscar algum equipamento, auxiliar no preparo e, até mesmo, comer.



Figura 139 - O “pessoal da cozinha” é encontrado no balcão apenas quando o shopping está fechado

Fonte: Autora, (2007).



Figura 140 - O “pessoal do balcão” é encontrado na cozinha independentemente do *shopping* estar ou não aberto

Fonte: Autora, (2007).



Figura 141 - Registro da cozinha realizado da escada que garante acesso à sobreloja

Fonte: Autora, (2007).

A cozinha apresenta um formato retangular, mas não guarda relação com uma linha de montagem. Todavia, é possível delimitar a “área quente” da “área fria”. A imagem que segue auxiliará compreender o funcionamento da produção.

À esquerda, aparece a porta de acesso (laranja). Ao lado, há uma pequena mesa de preparo e, logo em seguida, o fogão industrial, encostado na parede, o que inviabiliza a utilização funcional do equipamento. Nesta parte, operam as cozinheiras que “chefiam” a cozinha. Responsáveis pela elaboração das carnes, molhos, arroz, massas, enfim, tudo que dependa de cozimento e que pode ser considerado prato principal.



Figura 142 - Bancada de trabalho das cozinheiras que se encontra próxima à porta

Fonte: Autora, (2007).



Figura 143 - O fogão está encostado na parede, ao lado da bancada de trabalho

Fonte: Autora, (2007).

Acima da bancada de trabalho, estão instaladas prateleiras com diversos ingredientes (amido de milho, preparado para empanados, azeites, vinhos, sal, pimenta, açúcar), bem como as fichas técnicas. A bancada é pequena para atender a demanda da loja. Muitas vezes carnes estão sendo cortadas, juntamente com legumes.

O não uso das “tábuas” de trabalho para fins específicos (para corte de carne de peixe, bovina, legumes, etc), revela o despreparo do “pessoal da cozinha”. Dois são os principais motivos: primeiro, as funcionárias não dominavam as normas que estavam sendo implantadas; e, afinal, em função da “correria”, nenhuma delas observava que “tábua” estava sendo utilizada.



Figura 144 - Mesmo que disponível uma “tábua”, a auxiliar realiza o corte do pimentão amarelo no prato.

Fonte: Autora, (2007).



Figura 145 - A figura revela que a prática de cortar em prato está muito presente na cozinha. Frisa-se que a empresa disponibiliza as “tábuas” necessárias às funcionárias

Fonte: Autora, (2007).

Algumas vezes fiquei auxiliando as cozinheiras nas tarefas descritas e pude constatar que o espaço, ali existente, não era suficiente para desenvolver as atividades previstas. Além disso, um dos lados da bancada fica em frente à porta que possibilita o acesso dos funcionários para o balcão. Então, não era difícil a porta bater nos braços de quem ali estava. Destaca-se que tal fato adquire relevância porquanto a faca se faz indispensável para a realização dos cortes o que acentua o risco de acidente de trabalho.



Figura 146 - A bancada de trabalho *fala*

Fonte: Autora, (2007).

A imagem revela movimento na bancada de trabalho. Presunto e queijo cortados e mantidos fora de refrigeração, convivendo com batatas submetidas ao processo higienização. A imagem, em síntese, revela a ausência de uma linha de produção nos moldes do “modelo” prescrito como racional. Diante do fogão, é possível constatar a ausência de espaço, pois as cozinheiras não podiam retirar uma panela e colocá-la diretamente na bancada de apoio.

Ao lado do fogão, estava o forno combinado, que era pouco “explorado” pelas funcionárias, por puro desconhecimento de seus benefícios, em termos de otimização de tempo e custo de produção. Nele podem ser realizados diferentes tipos de cozimento (em banho-maria, no vapor, assado) ao mesmo tempo, sem comprometimento de transferência de aroma de um produto para outro.

De outra banda, o forno combinado é considerado um equipamento caro e que, se bem aproveitado, pode garantir resultados também em termos de sabor. Através dele, um prato pronto, submetido à modalidade restauração, estará quente sem sofrer “cozimento”.

Toda a parte inferior da bancada e do fogão é aproveitada para deixar panelas e utensílios. Existe uma faca que é utilizada basicamente para tudo: a faca pequena com lâmina em forma de serra, normalmente utilizada para trabalhar com frutas cítricas e tomates. Na foto anterior, é possível constatar que ela foi utilizada para cortar o bacon.

A “cozinha da Feira” lembra a “cozinha de casa” no que tange aos utensílios: aquela cozinha que “se cozinha com o que se tem”. As cozinheiras desconhecem as características dos equipamentos adequados, pois não apresentam uma formação profissional. Nenhuma delas manifestou qualquer grau de insatisfação em relação aos móveis¹⁹⁵, equipamentos¹⁹⁶ e utensílios¹⁹⁷. As reclamações recaem na “falta de espaço” para desenvolver as tarefas.

Os utensílios necessários para a realização dos atos culinários para a produção da comida da Feira, que são feitos na própria cozinha, em nada se comparam àqueles utilizados no *fast-food* modelo McDonald’s. No modelo, tem-se muito mais equipamentos do que utensílios, pois “quase nada” é produzido na loja.

Continuando o *tour* pela cozinha da Feira, ao fundo, tem-se a parte destinada, prioritariamente, à lavagem. “Atrás” da porta, tem uma pequena bancada onde os utensílios sujos, oriundos do balcão e da própria cozinha, são deixados pelas cozinheiras.

¹⁹⁵ Por móveis de cozinha tem-se mesas, balcões, prateleiras, armários. Eles servem de apoio para a preparação culinária.

¹⁹⁶ Os equipamentos de cozinha “são instrumentos acionados manual ou mecanicamente para pesar, refrigerar, bater, ralar, moer, cortar, misturar, espremer, cozinhar, assar, fritar, enfim, para executar os trabalhos de preparação de alimentos crus e cozidos” Exemplos de equipamentos: espremedor de frutas, liquidificador, batedeira, geladeira, grelha, fogão. (SENAC DN, 2002, p. 19).

¹⁹⁷ Os utensílios são ferramentas que são usadas de forma intensiva e revelam a complexidade dos atos culinários utilizados na cozinha. Exemplos de utensílios: panelas, facas, mandolim, travessas, tesoura. (SENAC DN, 2002).



Figura 147 - Bancada onde os utensílios sujos são deixados

Fonte: Autora, (2007).

Em seguida, encontra-se uma única cuba onde os utensílios são lavados. Em regra, como o espaço anterior não consegue “dar conta” dos utensílios sujos no “horário de pique”, a própria cuba fica “lotada”, como bem ilustra a imagem que segue.



Figura 148 - “Cuba” cheia à espera de uma funcionária, que não está lavando porque está envolvida em outra atividade

Fonte: Autora, (2007).

Logo que entrei na cozinha “fui tomando o rumo da ‘cuba”, pois é a função considerada “menos nobre”. Quando a cozinha possui uma equipe completa de profissionais essa tarefa é desempenhada pelo *steward*.¹⁹⁸ Todavia, a lavagem na Feira da Fruta era realizada pelas auxiliares de cozinha, que acumulavam também a elaboração de saladas, acompanhamentos e corte de frutas para a elaboração de sucos.

Minha presença na cozinha era sempre bem-vinda, principalmente nos sábados. As auxiliares sempre insistiam no sentido de me fazer deixar a “cuba” (“Karen, deixa isso... tu não tá aqui pra lavar louça”). Todavia, ficavam felizes quando percebiam que eu não respondia positivamente ao “apelo”.

A tarefa de lavagem é sempre desprestigiada pelos profissionais da cozinha, não importando em que cozinha se está. Na França, em São Paulo, em Porto Alegre, no *shopping*, no restaurante de “rua”, nos restaurantes de grandes *chefs*, na cozinha, lavar louça é uma atividade considerada “de menor importância”.

Essa característica não se aplica às cozinhas das empresas que preenchem as características próprias do *fast-food* modelo McDonald’s, pois nelas não se constata a existência de uma quantidade significativa de utensílios de cozinha. Recebem apenas bandejas do balcão (pois a comida não é colocada em pratos, bem como é levada à boca sem o uso de garfos, facas ou colheres – ressalva feita às sobremesas, mas no caso os talheres são descartáveis).

Por outro lado, cada funcionário dos *fast-foods* “modelo” é responsável pela limpeza da sua “praça”. Manter a loja limpa é uma obrigação de todos. Ninguém fica parado, pois sempre há o que limpar.

Na Feira, como a produção tem que ser feita rapidamente e envolve preparações demoradas (cortes, cozimentos), não há como pensar em limpeza nos moldes do “modelo”. Muitas vezes o pessoal do balcão reclama, pedindo mais pratos, mas eles estão todos sujos. Conseqüência: as auxiliares (ou algum funcionário que se encontre “mais disponível”) abandonem suas tarefas e enfrentam a lavagem.

Depois de lavados, os utensílios são deixados em uma “secadora improvisada”. Trata-se de uma bandeja de inox, revestida por um pano, onde pratos, talheres, bandejas, são colocados para que a água escorra. Em dias e horários de movimento intenso, constatei que panelas e travessas não são secadas adequadamente.

¹⁹⁸ Além de lavar os utensílios, esse profissional é responsável pela manutenção de limpeza e higiene de toda cozinha. Todavia, a experiência me fez constatar que independente da cozinha da qual se fala todos os integrantes da equipe costumam manter limpa sua área de trabalho.



Figura 149 - “Bandeja” onde os utensílios são deixados após a lavagem

Fonte: Autora, (2007).



Figura 150 - Em regra, à exceção das panelas, os pratos e travessas são deixados nas prateleiras suspensas acima da bancada onde está a “cuba”

Fonte: Autora, (2007).

Observa-se que ao lado da “secadora improvisada” tem uma balança que pela localização, é pouco usada, bem como um microondas. Denunciando a ausência de espaço, não é raro encontrar pratos com ingredientes, ou mesmo prontos, ao lado da “secadora”.

Dando continuidade ao “passeio” pela cozinha da “Feira”, há outra área de trabalho, onde as auxiliares de cozinha desenvolvem suas atividades. As frutas para o *self service*, e para a elaboração dos sucos, são higienizadas e descascadas nessa bancada que também tem uma “cuba”.



Figura 151 - Sobras de mamão

Fonte: Autora, (2007).



Figura 152 - Mamão para suco

Fonte: Autora, (2007).



Figura 153 - Mamão para o balcão *self-service*

Fonte: Autora, (2007).

Não há desperdício no trabalho com frutas. Em regra, elas são cortadas em cubo para o *self-service*, enquanto as partes consideradas sobras, por serem totalmente irregulares, são utilizadas pelos operadores de sucos no balcão.

Antes da abertura do *shopping*, as funcionárias preparam, além das frutas, as saladas e alguns dos acompanhamentos. Cenouras, batatas, brócolis, alfaces são encontradas nessa área. As auxiliares costumam decorar as travessas de saladas e, normalmente, recebem a supervisão da coordenadora e, até mesmo, do gerente.

Quando o *shopping* abre para o comedor e, mais precisamente, no “horário do movimento”, o espaço fica tomado por pratos (que devem ser aquecidos no microondas), por frutas (que serão utilizadas para reposição), por utensílios sujos na “cuba”. A situação fica ainda mais caótica graças a presença do equipamento de banho-maria, que fica sobre a bancada, onde estão alguns dos preparados que compõem os pratos do *a la carte*.



Figura154 - Reposição da salada

Fonte: Autora, (2007).



Figura 155 - Prato sendo colocado no microondas. Veja como a bancada está “lotada”

Fonte: Autora, (2007).



Figura 156 - Auxiliar de cozinha repondo “docinhos” no prato que estava no balcão

Fonte: Autora, (2007).

Ao lado da “cuba”, mais refrigeradores foram instalados com instruções elaboradas pela nutricionista da empresa. Próximo ao local, costuma estar os dois recipientes destinados ao lixo oriundo da cozinha. A Feira da Fruta faz a “tentativa” de separar o lixo orgânico do seco. Aliás, pelo que pude constatar, a partir de declarações dos funcionários que freqüentavam o “fumódromo”, a maioria das lojas, diferentemente da “Feira”, não estão preocupadas em realizar a separação do lixo.



Figura 157 - Recipiente devidamente preparado para receber lixo orgânico

Fonte: Autora, (2007).



Figura 158 - Registro fotográfico do recipiente aberto. Observa-se que nem todo lixo é orgânico

Fonte: Autora, (2007).

As imagens do “lixo” denunciam as dificuldades encontradas pela nutricionista da empresa para a implantação das normas do PAS, pois os funcionários da loja não estão habituados a trabalhar nos “moldes do programa”. O discurso sobre “boas práticas e manipulação de alimentos” não encontra acolhimento “no fazer” das cozinheiras. Não obstante, as instruções programáticas, imagens como essas são freqüentes na cozinha da Feira da Fruta. Não obstante tais considerações, o franqueado está permanentemente comprometido com a resolução desses entraves.

5.5.4 As repercussões da implantação do PAS na cozinha da Feira da Fruta

O PAS é um programa que tem como “objetivos disseminar e apoiar a implantação das Boas Práticas e o Sistema de Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC) nas empresas de alimentos e alimentação, em todo o país”.¹⁹⁹ O programa visa trabalhar a segurança e a qualidade dos alimentos para os comedores brasileiros, bem como aumentar a competitividade dos nossos produtos no mercado internacional. Inicia com seu foco no campo e se encerra com o consumo da comida.

Por isso, o programa PAS – Campo à Mesa²⁰⁰ é formado por seis grandes projetos: PAS-Campo, PAS-Indústria, PAS-Distribuição, PAS-Transporte, PAS-Mesa e, por fim, o PAS-Ações Especiais. Interessa para efeitos dessa dissertação o PAS – Mesa, porquanto visa, entre outros objetivos, “aumentar a segurança no preparo de alimentos prontos para consumo, visando a redução de surtos de toxinfecção alimentares”²⁰¹

Em 2007, a Feira da Fruta resolveu aderir ao PAS e, assim, os funcionários da empresa estavam diante de normas, até então, desconhecidas. O que era construído como “natural e correto” passou a ser combatido. O processo de implantação estava sendo avaliado, pela segunda vez, pela agente do PAS quando “cheguei na cozinha”.

A nutricionista da empresa, principal responsável pela implantação, orienta e supervisiona as práticas na cozinha e no balcão. Na cozinha, as exigências são maiores, pois envolve desde o armazenamento à produção propriamente dita, passando pela higienização e pré-preparo.

¹⁹⁹ Disponível em: <<http://www.alimentos.senai.br>>. Acesso em: 15 jan. 2008.

²⁰⁰ O PAS tem como mantenedoras as seguinte instituições: SENAI, SESI, SENAC, SESC, SEBRAE.

²⁰¹ Disponível em: <http://www.alimentos.senai.br/feira/index_m.htm>. Acesso em: 15 jan. 2008. Vale destacar que a imagem do logotipo do PAS – Mesa é de um hambúrguer!

Orientações são fixadas nas portas dos equipamentos e paredes da cozinha. As orientações são expressas através da língua escrita e por ilustrações:



Figura 159 - Equipamento com instruções elaboradas pela nutricionista da empresa
Fonte: Autora, (2007).

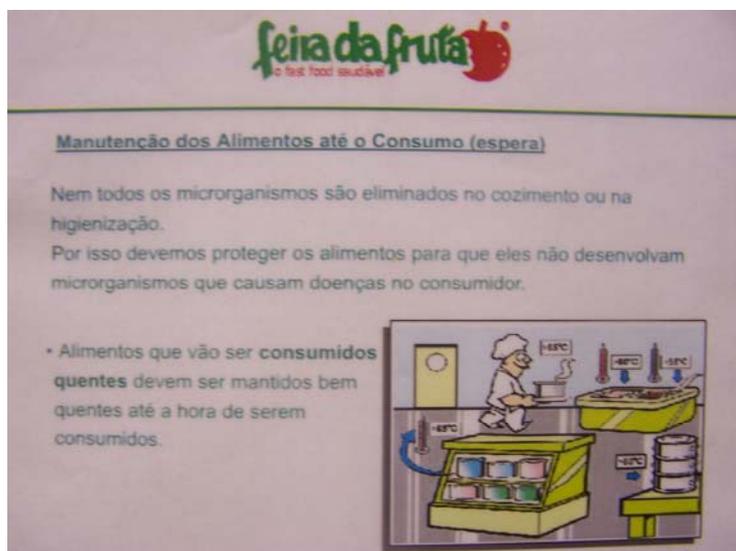


Figura 160 - As instruções vêm acompanhadas com ilustrações que visam facilitar a compreensão
Fonte: Autora, (2007).

A própria agente do PAS, ao realizar a visita de avaliação da implantação do programa, auxilia nessa tarefa, mostrando que o “simples ato de lavar as mãos” pode ser bem mais complexo do que parece.

O ritual inicia com abertura da torneira e colocação do líquido específico para a lavagem. Em seguida, as funcionárias devem esfregar as mãos e antebraços e enxaguá-los. Depois de enxaguadas, as mãos não podem “tocar” na torneira, pois comprometeria todo o processo. Como a torneira da cozinha depende de ação manual para interromper o fluxo d’água, a tendência das funcionárias é fechar a torneira logo após o enxágüe – erro fatal. Todo processo precisa ser iniciado novamente quando isso acontece, pois a torneira deve ser fechada com a mão envolvida por papel para evitar contaminação.



Figura 161 - A própria nutricionista do PAS dá instruções para a funcionária

Fonte: Autora, (2007).



Figura 162 - Tanto a funcionária da Feira quanto a nutricionista comemoram o êxito da “operação”

Fonte: Autora, (2007).

A equipe da cozinha tem muita dificuldade para “assimilar” as novas orientações, começando pela necessária observância às fichas técnicas. A nutricionista elabora as fichas do mês e as coloca em pastas pretas. A dificuldade de compreender a linguagem empregada nas fichas fica evidenciada em razão das indagações dirigidas à profissional de nutrição, também pela elaboração equivocada e pelo “resumo” do cardápio do dia. Tais dificuldades foram registradas nas Figuras abaixo:



Figura 163 - As pastas contêm as fichas técnicas que devem ser utilizadas

Fonte: Autora, (2007).



Figura 164 - A cozinheira consulta as fichas técnicas que devem ser executadas no dia

Fonte: Autora, (2007).



Figura 165 - Diante da dificuldade, a funcionária resolve consultar a coordenadora

Fonte: Autora, (2007).



Figura 166 - A funcionária continua consultando as fichas técnicas

Fonte: Autora, (2007).

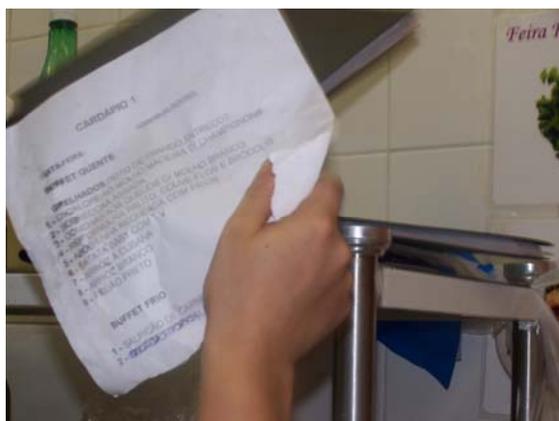


Figura 167 - Por fim, resolve orientar seu trabalho a partir do resumo dos pratos que devem ser executados no dia

Fonte: Autora, (2007).

Quando estava prevista a visita da agente do PAS o “clima” na empresa ficava “tenso”. Todos perdiam a “naturalidade”. Certos cuidados, que não eram tomados, passavam a ocorrer. Da mesma forma, isso acontecia quando a nutricionista da empresa estava presente, embora em menor grau. A presença da coordenadora da loja ocasionava alterações, mas quase imperceptíveis.

As cozinheiras declaravam com tranquilidade as dificuldades que estavam enfrentando. Diversas vezes, as fichas eram totalmente ignoradas. De forma esporádica, as pastas pretas eram abertas e, quando consultadas, as fichas técnicas não eram observadas. A resistência era visível. O grau de insatisfação era facilmente “sentido” através de *fala* (oral e corporal).

Por tais razões, a Feira da Fruta não se encaixa no *fast-food* modelo McDonald's, pois o tipo de treinamento é diferenciado em função das atividades desenvolvidas na área de produção. É possível perceber maior complexidade do ato de cozer. Aqui, aquele “jeitinho de fazer a comida de casa” deve ser reformulado. Todos os pratos devem ter sua temperatura medida, durante o cozimento, bem como quando mantidos em exposição.

Por outro lado, as sobras, que nas grandes redes do “modelo” são colocadas no lixo, passados alguns minutos (10min no Burguer King, por exemplo), na Feira da Fruta podem ser aproveitadas, desde que não colocadas no balcão para consumo, forem mantidas em temperaturas baixas, conforme orientações precisas fornecidas pela nutricionista. A comida na Feira não “vira lixo” em minutos.

Vale consignar que essas considerações são muito bem compreendidas pelo franqueado da Feira da Fruta, pois, durante a pesquisa de campo, percebi sua nítida preocupação em melhorar nestes quesitos, levando a efeito condutas que visam minimizar os riscos próprios da produção de alimentos. O treinamento de novos funcionários da rede é levado a cabo por este franqueado, graças ao destaque no que concerne às Boas Práticas e APPCC. Por tais razões, ao lado da Petisqueira, a “Feira”, assume posição de relevo diante dos concorrentes da praça de alimentação.

5.6 A COMIDA POR QUEM FAZ A COMIDA

As pesquisas em Ciências Sociais, que tem como tema a alimentação, priorizam a *fala* dos comedores em detrimento da *fala* daqueles que fazem a comida. Os funcionários da Feira da Fruta separam lanche de refeição, bem como o seu lanche do “modelo”. Para eles, mesmo que os dois gerentes da loja tenham trabalhado por um longo tempo no McDonald's, a Feira da Fruta não se confunde com a empresa emblema do *fast-food*.

Durante o período que permaneci na cozinha, constatei que, para as funcionárias que lá trabalham, os lanches não são percebidos como “comida”: “comida é comida, lanche é lanche”. Para elas, tudo o que está no balcão do *self-service* e no cardápio deve ser entendido como comida, mas os sanduíches não devem ser assim considerados. “O pessoal até pode comer um sanduíche na hora do almoço, mas sanduíche não é comida. Comida pra nós é feijão, arroz, carne...” – afirmou uma das cozinheiras.

O “nós” e o “eles” indicam a distância, rica em significado, existente entre aqueles que estão na praça e os que estão no “lado de dentro do balcão. Outra variável se faz presente e diz respeito aos horários das tomadas alimentares. Para o pessoal da cozinha existe sim uma hora certa para almoçar: em torno do meio-dia. Elas sempre manifestavam incompreensão diante do fato de alguém pedir uma *ala minuta* às 16h: “no meio da tarde não dá pra entender como alguém pode almoçar, vê se isso é hora!” – desabafa uma auxiliar.

A seu turno, os funcionários que trabalham no balcão fazem questão de salientar as diferenças existentes entre a Feira da Fruta e o modelo de *fast-food*. “Aqui tem comida, lá tem lanche”. Na “Feira” o atendimento é melhor porque a gente olha no olho do cliente e explica tudo o que ele quer saber, lá (refere-se ao McDonald’s) a pessoa pede pelo número. É tudo automático. O cliente é mais um!)

Os funcionários, que passaram pela empresa “modelo”, afirmam que não há como comparar uma empresa com a outra, pois no McDonald’s o modelo de gestão é totalmente diferente, assim como todo processo de produção. Da mesma forma, acreditam que os comedores que procuram a Feira são mais exigentes, pois estão mais preocupados com sua saúde: perguntam a origem dos produtos, pedem informações sobre os sucos, por exemplo.

Embora os funcionários reconheçam que a “Feira” possa ser chamada de *fast-food*, devido ao fato de servir rapidamente a comida, não admitem a possibilidade de verem o produto de seu trabalho identificado com os que são oferecidos pelo McDonald’s. Como afirmou uma cozinheira, “aqui se faz comida e isso dá trabalho!”.

O pessoal da cozinha costuma valorizar o trabalho que desenvolve não só através do produto final, mas conseguem perceber o processo produtivo: “aqui não é uma fábrica de fazer lanche, é uma cozinha que faz comida... a nossa cozinha é uma cozinha!”

A pesquisa realizada na Feira da Fruta possibilitou realmente “olhar a comida da praça” através da produção e serviço. Quando estava no “lado de dentro do balcão” percebi a adequação do recorte realizado. A produção e o serviço da empresa revelaram um espaço alimentar rico em significado. Equipamentos, utensílios, ingredientes, força de trabalho e representações falaram sobre uma tensão ora latente, ora manifesta, entre as características da Feira da Fruta e o *fast-food* modelo McDonald’s.

A Feira da Fruta, embora tenha adotado o sistema de franquias, não se constitui numa grande rede voltada para a produção de hambúrgueres ou qualquer outro produto marcado pela padronização. O taylorismo e fordismo próprios do “modelo” não chegaram na “Feira”, mesmo fazendo divisa com o Bob’s e estando localizada defronte ao McDonald’s e Burger King.

O paradigma da racionalidade parece não dizer muito à organização pesquisada, não porque não tenha recursos para compreendê-lo, mas por acreditar que há outros caminhos que podem ser vislumbrados, mesmo estando localizada em praça de alimentação, marcada pela concorrência.

A análise realizada por Rial (1993) revelou as principais características dos *fast-foods* que não correspondem às aquelas encontradas na “Feira”, a iniciar pelo modelo de gestão. As funcionárias do balcão não são tão jovens quanto aquelas que trabalham nas empresas que preenchem o quesitos do “modelo” e nem estão vivenciando a experiência do primeiro emprego.

Da mesma forma, os corpos das funcionárias igualmente *falam* sobre as diferenças entre o “modelo” e a “Feira”, pois, além de revelarem a idade, não correspondem aos padrões estéticos da sociedade contemporânea que, embora convivendo com elevados índices de obesidade, discursa sobre “corpos esbeltos”. Embora pareça paradoxal, a empresa emblema do “modelo”, mesmo ofertando produtos que “esbanjam Kcal”, investe no “culto ao corpo”, através do site, das toalhas de bandeja, etc.

A Feira da Fruta quer ser identificada como *fast-food*, pois sabe que o comedor tem pressa para receber a comida no balcão, mas não o *fast-food* modelo identificado como a “negação do saudável”. A comida da “Feira” é feita com panelas e “fogão de boca”, como declarou uma auxiliar. Na “cuba” da Feira tem pratos, garfos, facas, colheres, etc. Os aromas que invadem a loja lembram a “comida de casa”, principalmente porque é difícil não ter feijão na panela.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluir uma dissertação sobre um tema como comida não é uma tarefa fácil, ainda mais quando se trata de comida de *shopping center*. A dificuldade se acentua em razão do envolvimento do conceito de *fast-food*, mais especificamente o representado pelo modelo McDonald's, a partir do “lado de dentro do balcão”, em termos de produção e serviço.

“Comer fora” é mais do que uma tendência na atualidade. Os *fast-foods* constituem uma dentre outras possibilidades deste comer. O conceito de *fast-food*, nos termos propostos por Rial (1996), o qual denominei modelo McDonald's, não consegue compor a riqueza revelada pela praça de alimentação do *shopping center* pesquisado.

Nem tudo na praça de comida do *shopping* é “McDonald's”. Em termos de produção e serviço, somente o Burguer King e Bob's preenchem todos os requisitos do modelo, bem como o produto final corresponde ao emblema - o hambúrguer.

Mas as outras empresas podem ser consideradas *fast-food* modelo McDonald's? A pesquisa de campo não permite conclusão afirmativa, pois a adequação ao “modelo” não acontece se levarmos em conta o que ocorre do “outro lado do balcão”. O universo da comida de *shopping* é muito mais complexa do que imaginava antes da pesquisa.

As categorias que constituem o “modelo” em questão, observadas durante a pesquisa de campo, não se encontram devidamente presentes em todas as lojas. Há empresas que não se originaram por franquia, outras não possuem uma central de produção e há aquelas que não servem hambúrgueres e outros “lanches”. Como se não bastasse, não investem em publicidade e não priorizam determinada faixa etária para formação de seus recursos humanos. Ademais, muitas delas não atuam além das fronteiras do país e, nem mesmo, fora do Estado do Rio Grande do Sul.

Pode-se concluir, então, primeiramente, com suporte na observação realizada, que o processo de homogeneização não é tão avassalador no que tange à comida rápida, mesmo aquela produzida e servida, em regra, no *shopping-center*.²⁰²

No espaço emblema do consumo dos centros urbanos, embora espreado também nas cidades do “interior” do país, nem tudo reflete o paradigma da racionalidade formal, nos

²⁰² A afirmativa foi relativizada, pois na praça de alimentação as lojas Petisqueira, Vivenda do Camarão e Spoleto têm central de produção, bem como algumas entregam seus produtos através de telentrega, como por exemplo, a Feira da Fruta.

moldes propostos por Ritzer e, por isso, bem relativizados por Fischler (1996), Rial (1997) e Poulain (2004) ao tratarem da “McDonaldização” da comida contemporânea.

Cabe indagar, por outro lado, se empresas que não se “encaixam” no “modelo” não podem ser consideradas *fast-food*? Como verificamos, alguns autores consideram essas empresas *fast-food*. Incluem os étnicos, os que adotam o *self-service*, etc. Assim, o Nanking, Petisqueira, Feira da Fruta, Spoleto, Macaronni seriam considerados *fast-food*.

Algumas das variáveis, comuns ao modelo, são aproveitadas para identificá-las também como *fast-food*, entre as quais a existência de franquia e padronização. Todavia, essa construção não consegue envolver a complexidade revelada pelo campo de pesquisa. A partir dessas construções, as lojas que servem arroz, feijão, grelhados, saladas e uma infinidade de acompanhamentos, são comparadas, “naturalmente”, ao Macaronni, Spoleto, Vivenda do Camarão – todas são “*fast-food*”.

O comedor que busca alimentação no *shopping*, além de não encontrar apenas o “produto do modelo McDonald’s, também não se depara com uma comida que, a partir de variáveis próprias do modelo, possa ser adjetivada como comida rápida.

O “lado de dentro do balcão” demonstrou que a produção e o serviço prestado pelas empresas da praça de alimentação não podem ser ignorados. Ao contrário, são eles que revelam a complexidade que envolve a comida contemporânea na esfera da produção e serviço.

Hambúrgueres convivem na mesma cozinha com arroz, carne, fritas e saladas. “Facas com serra” dividem espaço com forno combinado. Arroz é produzido em casa de gerente de loja e “convive”, na praça, com molhos oriundos de uma central de produção que conta com *chef* de cozinha, estudante de gastronomia e nutricionista. De salientar que as lojas que ofertam “comida italiana”, mesmo tendo a “massa” como produto, revelam divergências, e significativas, no que diz respeito à produção, pois há severa distinção em receber a massa pronta, ou cozida (Spoleto) e ofertar o mesmo tipo de alimento totalmente produzido no local de consumo (Macaronni).

Da mesma forma, os serviços revelam contradições, pois, além de ostentarem características totalmente distintas do *fast-food* modelo McDonald’s, indicam a necessidade de se (re)pensar o próprio conceito de *fast-food*.

O auto-atendimento possibilita ao comedor eleger o que comer e em que quantidade. Tudo isso sem esquecer que o *self-service* permite que o comedor consiga negociar com suas necessidades e “desejos” (o que comer e o quanto) de acordo com a sua possibilidade (o que dispõe para gastar com a refeição).

Além disso, no *self-service*, o comedor pode eleger o alimento nos moldes de seu “paladar”, seu “gosto e, de quebra, pedir para esquentar, indicar o ponto do cozimento, bem como “temperar”²⁰³ o alimento “com mais ou menos sal”. Há firme possibilidade de participação no processo de produção da comida, fato que não ocorre quando se trata do “modelo”, pois o cardápio é hermético e inegociável no que se refere à produção e serviço.

Por outro lado, uma análise do balcão das lojas de comida da praça inibiria o ato de tomar como “banal” (ou até mesmo inexistente) as diferenças entre o *self-service* e a aquela verificada na loja Spoleto que possibilita ao comedor eleger entre uma infinidade de ingredientes e molhos que serão “misturados” pelo funcionário a de sua preferência. As diferenças iniciam na forma pela qual as opções são expostas e acabam pelo modo que são servidas. Nas últimas, por exemplo, os ingredientes e molhos não ficam ao alcance do comedor, assim como, ao final, mesmo que o processo de cozimento ocorra na sua presença, ele recebe o prato pronto e acabado.

O modelo está longe de poder explicar os fenômenos verificados a partir da pesquisa de campo. Questionáveis, do mesmo modo, as conclusões que universalizam o conceito – *fast-food* - em termos de organização do espaço social alimentar dos *shoppings* e seus produtos. Ademais, tais asserções são equivocadas, uma vez que desconsideram inúmeras variáveis que importariam na construção do conceito e, assim, acabam por tratar como semelhantes processos absolutamente distintos.

Por tais razões, cumpre indagar se aqueles casos que não correspondem ao modelo devem, ou não, ser caracterizados como *fast-foods*? Por certo, não arriscaria discordar que o *shopping* pode ser considerado “templo do *fast-food*”. Contudo, qual (is) *fast-food(s)* o templo acolhe?

O quarto capítulo dessa dissertação possibilita concluir que é possível visualizar um cenário onde as “fachadas” das lojas obedece um a certo padrão. Os produtos são apresentados ao comedor por intermédio de imagens e inscrições inseridas em faixas e *banners* fixadas nas paredes das lojas. Da mesma forma, na maioria das lojas são destacados um ou mais funcionários para se postarem defronte aos balcões, portando cardápios com o intuito de “abordar” os comedores que transitam no “espaço público” da praça. Analisando os cardápios, bem como ingressando na cozinha da Feira da Fruta, constatei que, em termos de produção, não há traços que guardem relação significativa com o “modelo”.

²⁰³ O sal não é considerado tempero. Segundo os *chefs*, seu uso corrente na cozinha serve para realçar o sabor dos alimentos.

Por outro lado, as diferenças emergem a partir do estacionamento do *shopping*, pois a origem dos insumos necessários à produção, bem como o tipo de transporte utilizado importam em variáveis que indicam a diversidade encontrada no campo de investigação.

A batata frita descascada, cortada e embalada (a da McCain, por exemplo, referida no terceiro capítulo) é diferente de outra, cujo processo de produção tem início a partir de uma batata fornecida com casca (muitas vezes de má qualidade). Está-se diante de processos produtivos e resultados significativamente diferenciados.

Conhecendo os processos culinários que se desenvolvem na cozinha, a observação dos produtos que chegam ao estacionamento permite projetar o que acontece em termos de produção, ainda mais quando há a possibilidade de analisar os cardápios antecipadamente. Quando os produtos são fornecidos *in natura*, maior tempo será destinado à preparação dos itens inseridos na ficha técnica, pois, no mínimo, haverá de ser feita a higienização, e, afinal, o responsável pelo processo deverá descascar e cortar os alimentos.

Essa constatação acaba remetendo à questão da padronização do produto final – variável importante do *fast-food* modelo McDonald's. A comida de *shopping*, nesse sentido, se bem observada, não pode ser considerada padronizada. Os cortes das carnes não obedecem a um padrão, os legumes (de um mesmo prato e balcão onde se adota o auto-atendimento) apresentam diferentes cortes e tempo de cozimento (revelado pela textura final), a qualidade dos insumos preparados crus (cenoura, beterraba, alface) revelam a ausência de padronização própria do “modelo”.

A seu turno, as construções dos funcionários das lojas, que não estão ajustadas ao modelo, mais especificamente os da Feira da Fruta, revelam que, embora a comida tenha que chegar rapidamente ao comedor, o “produto” não pode ser confundido: “nós fazemos comida, eles lanche”. A maioria das categorias analisadas por Rial (1996) não estão presentes na *fala*: “aqui a gente usa garfo e faca pra comer”, “aqui não tem só Coca-Cola, tem suco natural”, “a nossa comida é saudável... tem legumes, frutas”, “aqui o cliente escolhe o que comer no *buffet*”, “a gente é cozinheira e não ‘fazedora’ de lanche”, “nós não temos central... a gente faz tudo aqui”, etc.

É possível concluir, então, a partir da percepção daqueles que são encontrados no “lado de dentro do balcão”, que o produto encontrado na praça de alimentação do *shopping* não pode ser tomado como resultado, bem acabado, de uma das faces da globalização: a homogeneização.

A pesquisa de campo revelou a necessidade de repensarmos o próprio conceito de *fast-food*, pois o fato das lojas da praça de alimentação não adotarem uma produção taylorista e/ou

fordista não impediu que a comida chegasse rapidamente ao comedor que utiliza talheres. Acredito que a rapidez se constitua em um dos elementos responsáveis pela não-visualização das diferentes formas de produção (daí a importância do ingresso nas cozinhas, em sentido estrito, bem como da observação do serviço de balcão).

O tempo transcorrido entre a realização do pedido (o que não ocorre no *self-service*, que dispensa pedido, em regra) e a satisfação do comedor é o que imprime “rapidez à comida”. As lojas que adotam o *self-service* são, muitas vezes, mais eficazes do que aquelas que adotam o “modelo”.

Embora a dissertação tenha elegido o estudo de caso (um único *shopping* de Porto Alegre e ingressado na cozinha de uma única loja), diante das considerações metodológicas firmadas por Rial (2003), ao refletir sobre a pesquisa de *fast-food* em centros urbanos e apontar a necessidade de repensarmos o conceito de campo, em nível de debate, acredito ser possível propor um conceito de *fast-food* que contemple outras categorias. Por outro lado, cumpre destacar, ao menos, que os *fast-foods* não ajustados ao modelo McDonald’s merecem ser pesquisados com maior atenção, pois “nem tudo na praça de alimentação de *um shopping center* é McDonald’s”. Da mesma forma, nem toda comida rápida é “produzida de imediato”. Por outra aresta, nem toda comida, embora rapidamente produzida, é servida ao comedor com a mesma rapidez, pois nem a McDonald’s consegue evitar as filas no “templo de consumo”.

REFERÊNCIAS

ABDALA, Mônica Chaves. *Receita de Mineiridade. A cozinha e a construção da imagem do mineiro*. Uberlândia: EDUFU, 2007.

_____. Representações sobre o comer fora: um estudo em *self-service* mineiros. In: MACIEL, Maria Eunice; GOMBERG, Estélio. (Orgs.). *Temas em cultura e alimentação*. Sergipe: Editora da Universidade Federal de Sergipe, Fundação Oviêdo Texeira, 2007. p. 99-116.

_____. *Da casa ao restaurante*. Representações sobre o comer fora em Minas Gerais. Trabalho apresentado no 2º Congresso Brasileiro de Gastronomia. Brasília, 2006.

AMORIM, Suely Teresinha Schmidt Passos de. Alimentação infantil e o Marketing da Indústria de Alimentos. Brasil, 1960-1988. In: *História da alimentação. Questões e debates*. Curitiba: Editora da UFPR, ano 22, n.42, p. 95-111, jan./jun. 2005.

ANTUNES, Ricardo. *Adeus ao trabalho? Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho*. São Paulo: Cortez, 1995.

ARMESTO, Felipe Fernandez. *Comida uma história*. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2004.

ARNAIZ, Mabel Gracia. Comer bien, comer mal: la medicalización del comportamiento alimentario. In: *Salud pública de México*. México, vol.49, n°3, mayo-junio de 2007.

ATALA, Alex. *Por uma gastronomia brasileira. Para Ler. Para Ver*. São Paulo: BEÍ, 2003.

AUGÉ, Marc. *Por uma antropologia dos mundos contemporâneos*. Rio de Janeiro: Beltrand Brasil, 1997.

_____. *Não-lugares. Introdução a uma antropologia da supermodernidade*. São Paulo: Papyrus, 2004.

BELLUZZO, Rosa. *Os sabores da América*. São Paulo: Senac, 2003.

_____. A Valorização da Cozinha Regional. ARAÚJO, Wilma Maria Coelho; TENSER, Carla Márcia Rodrigues (Orgs.). *Gastronomia: cortes & recortes*. Brasília: Senac, 2006. p. 181-188. v. I.

BOLAFFI, Gabriel. A saga da comida. In: ARAÚJO, Wilma Maria Coelho; TENSER, Carla Márcia Rodrigues (Orgs.). *Gastronomia: cortes & recortes*. Brasília: Senac, 2006. v. I. p. 69-79.

BOSISIO, Arthur (Coord. editorial). *Do pampa à serra. Os sabores da terra gaúcha*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 1999.

BOURDIEU, Pierre. *La distinction*. Paris: Gallimard, 1979.

_____. *Le sens pratique*. Paris: Minuit, 1983.

_____. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Beltrand, 2006.

BRASIL. *Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940*. Brasília, 1940.

_____. *Código de Defesa do Consumidor*. Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. Brasília, 1990.

BRAVERMAN, Harry. *Trabalho e capital monopolista: A degradação do trabalho no século XX*. 3. ed. Rio de Janeiro: LCT, 1987. Parte I – Cap.4: Gerência Científica, p. 82-111.

BRESCIANI, Edda. Alimentos e bebidas do Antigo Egito. In: FLANDRIN, Jean-Luc; MONTANARI, Massimo. *História da alimentação*. São Paulo: Estação da Liberdade, 1988. p. 68-79.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CARDOSO, Ruth. Aventuras de antropólogos em campo ou como escapar das armadilhas do método. In: *A aventura antropológica*. São Paulo: Paz e Terra, 2004.

_____. Introdução. In: *A aventura antropológica*. São Paulo: Paz e Terra, 2004.

CARNEIRO, Henrique. *Comida e sociedade: uma história da alimentação*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

CAVALCANTI, Maria Laura Viveiros de Castro. Conhecer desconhecendo: a etnografia do espiritismo e do Carnaval carioca. In: VELHO, Gilberto; KUSCHNIR, Karina (Orgs.). *Pesquisas urbanas. Desafios do trabalho antropológico*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CLIFFORD, James. *A experiência etnográfica: antropologia e literatura no século XX*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1998.

COLLAÇO, Janine Helfst Leicht. *Restaurantes de comida rápida: soluções à moda da casa*. Dissertação de Mestrado, FFLCH – USP, São Paulo, 2003.

_____. Novidade, variedade e quantidade: os encontros e desencontros nas representações do comer em praças de alimentação em shoppings-centers. *Mneme Revista Virtual de Humanidades*, n. 9, v. 3, jan./mar. 2004. Disponível em: <<http://www.seol.com.br/mneme>>. Acesso em: 27 maio 2006.

_____. Restaurantes de comida rápida: notas sobre uma região do centro da cidade de São Paulo. In: MACIEL, Maria Eunice; GOMBERG, Estélio (Orgs.). *Temas em cultura e alimentação*. Sergipe: Editora da Universidade Federal de Sergipe, Fundação Oviêdo Texeira, 2007. p.79-98.

COLLIER, John Jr. *Antropologia visual: a fotografia como método de pesquisa*. São Paulo: EPU, 1973.

CONTRERAS, Jesús; ARNÀIZ, Mabel Gracia. *Alimentación y cultura. Perspectivas antropológicas*. Barcelona: Ariel, 2005.

CORRÊA, Norton. “A cozinha é a base da religião: a culinária ritual no batuque do Rio Grande do Sul”. In: *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 2, n. 4, p. 49-60, jan./jun. 1996.

COUTINHO, Karyne Dias. *Lugares de Criança. Shopping Centers e disciplinamento dos corpos infantis*. Programa de Pós-Graduação em Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2002.

DA MATTA, Roberto. *O que faz o Brasil, Brasil?*. Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

_____. *Relativizando: uma introdução à antropologia social*. Rio de Janeiro: Perspectivas, 1997.

DEBERT, Guita G. Problemas relativos à utilização da história de vida e história oral. In: *A aventura antropológica*. São Paulo: Paz e Terra, 2004.

DÓRIA, Carlos Alberto. *Comer e viver*. Ensaio. Disponível em: <www.revistaentrelivros.com.br>. Acesso em: 30 dez. 2007.

_____. *O nascimento da gastronomia molecular*. As experiências de Hervé This e Nicholas Kurti impulsionaram uma nova cultura, que trata dos aspectos físico-químicos das transformações culinárias. In: *A ciência na cozinha 1. Hervé This e os fundamentos da gastronomia molecular. A física e a química invadem as panelas. Scientific American International*, São Paulo, n. 1, 2007.

_____. *Estrelas no céu da boca. Escritos sobre culinária e gastronomia*. São Paulo: Senac, 2006.

DOUGLAS, M. *Pureza e perigo*. São Paulo: Perspectiva, 1976.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens. Para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2004.

EWALD, Rubens Filho; LEBERT, Nilu. *O cinema vai à mesa - histórias e receitas*. São Paulo: Melhoramentos, 2007.

ELIAS, N. *Os alemães*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

ESTILO ZAFFARI, n 33, ano 7, jun. 2005.

FISCHLER, Claude. *L'omnivore*. Paris: Poche Odile Jacob, 2001.

_____. “McDonaldização” dos costumes. In: FLANDRIN, Jean-Louis; MONTARI, Massimo. *História da alimentação*. São Paulo: Estação da Liberdade, 1996. p. 861- 862.

FLANDRIN, Jean-Luc; MONTANARI, Massimo. *História da alimentação*. São Paulo: Estação da Liberdade, 1988.

FONTENELLE, Isleide Arruda. *O nome da marca. McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo, 2002.

GARCIA, Rosa Wanda. *Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana*. Nutr., 16 (4):483-492, out./dez.,2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732003000400011>. Acesso em: 27 out. 2007.

GASPARINI, Giovanni. Tempo e trabalho no ocidente In: CHANLAT, Jean-François. (Coord.). *O indivíduo na organização. Dimensões esquecidas*. São Paulo: Atlas, 1996.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GIARD, Luce. Segunda Parte. Cozinhar. In: CERTEAU, Michel de; GIARD, Luce; MAYOL, Pirre. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 2003.

GIDDENS, Anthony. *A transformação da intimidade. Sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993.

GOLDENBERG, Mirian. *A arte de pesquisar*. Rio de Janeiro - São Paulo: Record, 2004.

GOMENSORO, Maria Lucia. *Pequeno dicionário de gastronomia*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.

GOUVÊA, Anna Teresa Rojas Molina Assumpção. *A comida como espetáculo*. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual de Campinas, UNICAMP, 2003.

GULA. *Comer bem é a melhor vingança*. Edição de Aniversário, n. 140, ano 11, jun. 2004.

_____. n. 144, ano 11, p. 67, out. 2004,

_____. Edição de Réveillon, n 146, ano 11, dez. 2004.

_____. n. 153, ano 12, jul. 2005.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. *Metodologias qualitativas na sociologia*. Petrópolis: Vozes, 1987.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. 7. ed. São Paulo: Loyola, 1998.

IANNI, Octavio. *Origens agrárias do Estado brasileiro*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

_____. *A era do globalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

_____. As ciências sociais na época da globalização. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 13, n. 37, 1998. Disponível em: <<http://www.iea.usp.br/iea/artigos/iannicienciassociais.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2007.

IGUATENEWS. Porto Alegre, ano VII, n. 45, jun./jul. 2006.

I-MENU DEVERY – I-Menu Comércio, Serviços, Entregas Ltda. Porto Alegre, RS, ano 8, ed; n 15, 2007.

JACOB, Helena Maria Afonso. *Comer com os olhos. Estudo das imagens da cozinha brasileira a partir da revista Cláudia Cozinha*. Dissertação de Mestrado. PUC – SP, 2006.

LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

LAROUSSE. *Les Cuisines du monde*. Paris: Larousse, 2001.

LÉVI-STRAUSS, C. *L'origine des manières a table*. Paris: Plon, 1968.

_____. *As estruturas elementares de parentesco*. Petrópolis: Vozes, 1982.

_____. *Totemismo hoje*. São Paulo: Abril, 1985.

LODY, Raul. *A Culinária Baiana no Restaurante do SENAC Pelourinho*. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 1999.

LOPES, J.A. Dias. *A canja do imperador*. São Paulo: Nacional, 2004.

MACIEL, Maria Eunice. Churrasco à Gaúcha. In: *Comida. Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 2, n. 4, p. 34-48, jan./jun. 1996.

_____. Cultura e alimentação ou o que tem a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat-Savarin? In: *Natureza e Cultura. Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 7, n.16, dez. 2001. p. 145-156.

_____. Chimarrão – identidade, ritual e sociabilidade. In: *Temas em cultura e alimentação*. Maria Eunice Maciel e Estélio Gomberg. Sergipe: Editora Universidade Federal de Sergipe, Fundação Oviêdo Texeira, 2007. p. 39-55.

_____. Uma cozinha à brasileira. In: *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, n.33, 2004.

_____. MENASCHE, Renata. Alimentação e cultura, identidade e cidadania: você tem fome de quê? *Democracia Viva*, 16, Rio de Janeiro, maio-jun, 2003.

MALINOWSKI, Bronislaw. *Argonauta do Pacífico Ocidental. Um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélogos da Nova Guiné Melanésia*. São Paulo: Victo Civita. 1984.

MARTINS, José de Sousa. *A Militarização da Reforma Agrária no Brasil*. Rio de Janeiro: Vozes, 1984.

_____. *A Reforma Agrária e os Limites da Democracia na "Nova República"*. São Paulo: Hucitec, 1986.

MAUSS, M. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: EDUSP, 1974.

MEIRA, Paulo Ricardo dos Santos. *Shopping Centers de Porto Alegre. Um estudo de serviço ao cliente final*. Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, março de 1998.

MELO Jr. Yoakim Petrola de. *identificação e hierarquização dos atributos de qualidade de Shopping Centers de mix temático com ênfase em produtos de alta comparação*. Escola Politécnica. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2005.

MICHAELIS MODERNO Dicionário da Língua Portuguesa. São Paulo: Melhoramentos. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php>>. Acesso em: 27 jan. 2008.

MOURA, Rosa. *A cidade vigiada*. The Truman Show, de Peter Weir, 1998. Arqutexto, 053. Outubro de 2004. Disponível em: <http://www.0vitruvius.com.br/arquitextos/arq053/arq053_02.asp>. Acesso em: 23 mar. 2006.

MÜLLER, Lúcia. Pierre Bourdieu. *Texto de Trabalho utilizado na disciplina Antropologia das Organizações*. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, PUC-RS, 2006.

OLIVEN, Ruben George. *A parte e o todo. A diversidade cultural no Brasil-nação*. Petrópolis: Vozes, 2006.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense; 1994.

_____. Um outro território. Ensaios sobre a mundialização. In: *Modernidade-mundo e identidades*. São Paulo: Olho d'Água, 1996. p. 67- 89.

_____. *Mundialização: saberes e crenças*. São Paulo: Brasiliense, 2006.

ÖSTBERG, Jacob. Alimentos funcionais: uma simulacro da saúde. In: *Pós-modernidade e etnografia das organizações*. Santa Cruz do Sul, Rio Grande do Sul: EDUNISC, 2005. p. 101-117.

PADILHA, Valquíria. *Shopping Centers. A catedral das mercadorias*. São Paulo: Boitempo, 2006.

PEREIRA, Gilza Sandre. Os bastidores de uma escolha: o alimento materno no Brasil e na França. VII – RAM – UFRGS, GT 42 – *Antropologia da Alimentação: diálogos latinoamericanos*. Porto Alegre, Brasil, 2007.

PITTE, Jean-Robert. *Nascimento e expansão dos restaurantes*. In: FLANDRIN, Jean-Luc; MONTANARI, Massimo. *História da alimentação*. São Paulo: Estação da Liberdade, 1988, p. 751-762.

POULAIN, Jean-Pierre. *Sociologias da alimentação*. Santa Catarina: Editora da UFSC, 2004.

PRAZERES DA MESA, ano 2, n. 26, jul. 2005.

READ, Paul Piers. *Os sobreviventes: a tragédia dos Andes*. São Paulo: Nova Fronteira, 1973.

REVISTA TRIP, São Paulo, n. 143, ano 19, p. 22-32, abr. 2006.

RIAL, Carmen. *Le goût et l'image: ça se passe comme ça chez les fast food – étude anthropologique de la restauration rapide*. Université de Paris Descartes, Sorbonne, 1992.

_____. Os fast-foods uma homogeneidade contestável na globalização cultural. In: *Horizontes antropológicos. Diferenças Culturais*. Porto Alegre, ano 3, n. 5, 1997. p. 140-180.

_____. Pesquisando em uma grande metrópole. Fast-foods e studios em Paris. In: VELHO, Gilberto; Kuschnir (Orgs.). *Pesquisas urbanas*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. p. 69-98.

_____. *Fast-foods: a nostalgia de uma estrutura perdida*. In: *Horizontes antropológicos. Comida*. Porto Alegre, ano 2, n.4, 1996, p. 94-103.

_____. *Fast-food*. In: ARAÚJO, Wilma Maria Coelho; TENSER, Carla Márcia Rodrigues (Orgs.). *Gastronomia: cortes & recortes*. Brasília: Senac, 2006. v. I.

RITZER, George. La McDonaldización, la globalización/americanización y los nuevos medios de consumo. In: *Teoría sociológica moderna*. Madrid: McGraw Hill. Quinta edición, 2001.

RIVIÈRE, Claude. *Os ritos profanos*. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

RODRIGUES, José Carlos. *Tabu do corpo*. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2006.

ROHENKOHL, Sara Cecin. *Desdobramento da função qualidade em serviços: o caso do shopping Iguatemi de Porto Alegre*. Mestrado Profissionalizante em Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2000.

ROLNIK, Raquel. *Cidade brasileira: uma ou muitas?* Cienc. Cult., Apr./June 2004, v. 56, n. 2, p. 22-22. ISSN 0009-6725. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252004000200014&script=sci_arttext>. Acesso em: 10 maio 2006.

SPANG, Rebecca L. *A invenção do restaurante: Paris e a moderna cultura gastronômica*. Rio de Janeiro - São Paulo: Record, 2003.

SANTOS, Carlos Roberto Antunes. A alimentação e seu lugar na história: os tempos da memória gustativa. In *História da Alimentação. Questões e Debates*. Curitiba: Ed da UFPR, ano 22, n. 42, p. 11-31, jan./jun 2005.

SAVARIN, Brillat. *A fisiologia do gosto*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SCHMIDT-LEUKEL, Perry. *Las religiones y la comida*. Espanha: Ariel, 2002. p. 231-251.

SCIENTIFIC AMERICAN INTERNACIONAL. *A ciência na cozinha 1. Hervé This e os fundamentos da gastronomia molecular. A física e a química invadem as panelas*. São Paulo, n. 1, 2007.

SENAC DN. *O mundo da cozinha: perfil profissional, técnicas de trabalho e mercado*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2002.

SPANG, Rebecca L. *A invenção do restaurante. Paris e a moderna cultura gastronômica*. Rio de Janeiro – São Paulo: Record, 2003.

STRONG, Roy. *Banquete: uma história ilustrada da culinária, dos costumes e da fartura à mesa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

TAVARES DOS SANTOS, J.V. Novos processos sociais globais e violência. *São Paulo em Perspectiva*, v. 13, n. 3, 1999.

THAI, Kim Lan. El Tao de la comida. Aspectos religiosos y filosóficos de cocina asiática. SCHMIDT-LEUKEL, Perry. In: *Las religiones y la comida*. Espanha: Ariel, 2002. p. 231-251.

THIS, Hervé. *Um cientista na cozinha*. São Paulo: Ática, 2003.

THIS, Hervé; KURT, Nicholas. Química e física na cozinha. *Scientific American International*. São Paulo, n. 1, p. 10-17, 2007.

THOMPSON, Paul. A entrevista. In: *A voz do passado. História oral*. São Paulo: Paz e Terra, 1992. p. 254-298.

VECA, Alberto. Imagens da alimentação na arte moderna. In: FLANDRIN, Jean-Luc; MONTANARI, Massimo. *História da alimentação*. São Paulo: Estação da Liberdade, 1989.

VELHO, Gilberto. O desafio da proximidade. In: *Pesquisas Urbanas: Desafios do trabalho antropológico*. Gilberto Velho e Karina Kuschnir (Orgs.). Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

VIAGEM E TURISMO, p. 34, ago. 2004.

VICTORA, Ceres; KANAUTH, Daniela R.; ALMEIDA, Cláudia. Hábitos alimentares e cultura: um estudo de concepções sobre alimentação infantil. In: *Temas em cultura e alimentação*. Maria Eunice Maciel e Estélio Gomberg (Orgs.). Sergipe: Editora Universidade Federal de Sergipe, Fundação Oviêdo Texeira, 2007. p. 9-26.

WEBER, Max. *Ensaio de sociologia*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

_____. *Economia y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica, 1984.

WOORTMANN, Ellen Fensterseifer. Padrões tradicionais e modernização: comida e trabalho entre camponeses teuto-brasileiros. In: MENASCHE, Renata (Org.). *Agricultura familiar à mesa*. Saberes e práticas da alimentação no Vale do Taquari. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2007. p. 177-196.

WOORTMAN, Klass Axel A. W. O sentido simbólico das práticas alimentares. In: ARAÚJO, Wilma Maria Coelho; TENSER, Carla Márcia Rodrigues (Orgs.). *Gastronomia: cortes & recortes*. Brasília: Senac, 2006. v. I. p. 23-55.

WRIGH, Jeni; TREUILLE, Eric. *Le Cordon Bleu. Todas as técnicas culinárias*. São Paulo: Marco Zero, 2002.

ZALUAR, Alda. Teoria e prática do trabalho de campo: alguns problemas. In: *a aventura antropológica*. São Paulo: Paz e Terra, 2004.

ZERO HORA. Porto Alegre, Caderno de Cultura, 20 maio 2006. p. 5.

_____. Porto Alegre, 14 jun. 2006. p. 45.