

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE GEOGRAFIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO ANÁLISE, PLANEJAMENTO E GESTÃO DOS
ESPAÇOS URBANO E RURAL



**COMÉRCIO E CONSUMO: ANÁLISE DE FRANQUIAS DE *FAST FOOD* EM
UBERLÂNDIA (MG)**

ANA LUIZA DOS SANTOS COSTA BORTONIO

UBERLÂNDIA/MG

2017

ANA LUIZA DOS SANTOS COSTA BORTONIO

**COMÉRCIO E CONSUMO: ANÁLISE DE FRANQUIAS DE *FAST FOOD* EM
UBERLÂNDIA (MG)**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial à obtenção do título de Doutora em Geografia.

Área de concentração: Análise, Planejamento e Gestão dos Espaços Urbano e Rural.

Orientadora: Geisa Daise Gumiero Cleps

UBERLÂNDIA/MG

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

- B739c Bortonio, Ana Luiza dos Santos Costa, 1983-
2017 Comércio e consumo : análise de franquias de fast food em
Uberlândia (MG) / Ana Luiza dos Santos Costa Bortonio. - 2017.
184 f. : il.
- Orientador: Geisa Daise Gumiero Cleps.
Tese (doutorado) -- Universidade Federal de Uberlândia, Programa
de Pós-Graduação em Geografia.
Inclui bibliografia.
1. Geografia - Teses. 2. Espaço urbano - Uberlândia (MG) - Teses. 3.
Habitos alimentares - Uberlândia (MG) - Teses. 4. Refeições ligeiras -
Uberlândia (MG) - Teses. I. Cleps, Geisa Daise Gumiero. II.
Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em
Geografia. III. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
Programa de Pós-Graduação em Geografia

ANA LUIZA DOS SANTOS COSTA BORTONIO

“COMÉRCIO E CONSUMO: ANÁLISE DE FRANQUIAS DE FAST FOOD EM UBERLÂNDIA (MG)”.

Geisa Cleps.
Profª. Doutora Geisa Daise Gumiero Cleps (Orientadora) - UFU

Emerson Gervásio de Almeida
Professor Doutor Emerson Gervásio de Almeida – UFG

Larissa Guimarães Martins Abrão
Professora Doutora Larissa Guimarães Martins Abrão – UEMG

William Rodrigues Ferreira
Professor Doutor William Rodrigues Ferreira - UFU

Nágela Aparecida de Melo
Professora Doutora Nágela Aparecida de Melo – UFU

Data: 22 / maio de 2017

Resultado: Aprovada

A meus amados pais.

AGRADECIMENTOS

A busca de um sonho nem sempre é fácil e este trabalho é prova disso. Jamais teria conseguido realizá-lo sozinha.

Agradeço a Deus por iluminar meus pensamentos e clarear minhas ideias.

Meus pais, Cida e Walter, sempre tão atenciosos, motivando-me e incentivando-me a todo o momento. Seu amor incondicional e bondade guiaram-me no processo de escrita. Sem vocês eu nada seria. Dedico este trabalho a vocês!

A meu marido, Eduardo, por ser paciente e encorajar-me a terminar este trabalho. Agradeço seu amor e serenidade neste momento em que tanto precisei.

Minha orientadora/mãe, Geisa, por me auxiliar nesta jornada. Comigo desde a graduação, passando pelo mestrado e agora o doutorado... Foi uma longa jornada e agradeço a ela por tudo o que fez por mim. É um exemplo de que profissionalismo também é sinônimo de amor.

Às professoras doutoras que fizeram parte de minha banca, Beatriz Ribeiro Soares, Nágela Aparecida de Melo, que além de propiciarem dicas preciosas, também demonstraram que nós mulheres podemos ser o que quisermos através do estudo e dedicação. Agradeço também aos professores doutores Larissa Guimarães Martins Abrão, Emerson Gervásio de Almeida e William Rodrigues Ferreira por suas considerações em minha banca.

À minha amiga Mirna Karla, sempre presente, dando-me forças e conselhos preciosos, além de dicas de como melhorar meus mapas. À minha tia Sandra pela força e revisões no trabalho.

Agradeço a todos por estarem presentes neste momento de vitória. Este trabalho não seria possível sem a ajuda de todos vocês. Obrigada!

RESUMO

Os hábitos alimentares vêm sofrendo mudanças ao longo da existência humana. De acordo com suas necessidades e, com a evolução da espécie, os costumes foram moldados. As refeições que, inicialmente, tinham caráter de sobrevivência, tornaram-se banquetes festivos. Posteriormente, tornaram-se momento familiar, social, e, atualmente, uma atividade solitária, visto que a contemporaneidade tem exigido do homem que se alimente de forma rápida para que retorne às suas atividades diárias. Este trabalho teve como objetivo o estudo do novo padrão de consumo de alimentos, baseado em refeições rápidas e realizadas fora de casa e, dessa forma, analisar o perfil dos consumidores, em especial aqueles freqüentadores das franquias alimentícias de *fast food* presentes na cidade de Uberlândia (MG). Neste trabalho, foi apresentado um estudo da localização das franquias através de mapeamento e análise de dados, coletados através da aplicação de questionários e observações feitas em pesquisas de campo. Este trabalho partiu da hipótese de que a alimentação moderna modificou os hábitos alimentares da população devido à nova dinâmica de trabalho e às relações sociais. Parte-se da premissa de que a facilidade de se consumir comidas rápidas, como o *fast food*, modificou o ato de se alimentar, sendo possível, até mesmo, substituir refeições caseiras e regulares por rápidas e não tão saudáveis. O consumo sempre foi amplamente discutido na literatura devido ao fato de ter se transformado ao longo dos séculos, pois as necessidades humanas foram se modificando com o tempo e influências diversas, fazendo com que o ato de consumir se tornasse algo imprescindível, trazendo status e, para alguns, uma sensação de poder. Devido às mudanças no estilo de vida da população mundial, as formas de trabalho, o novo sistema produtivo e à globalização, o processo de comercialização de mercadorias expandiu, fazendo com que ultrapassasse antigos limites criados por diferentes visões econômicas, políticas, culturais e étnicas. Através das mudanças do cenário atual, onde as marcas possuem um grande poder e a privatização dos serviços torna-se cada vez mais presente, o *franchising* surge para consolidar tais poderes, pois, com o avanço da globalização econômica e a necessidade humana por serviços/produtos confiáveis, o cenário tornou-se propício para o aparecimento de uma nova forma de serviço que pudesse atender um consumidor muito mais exigente e detentor de conhecimento por seus direitos. No Brasil, nos últimos anos, houve um forte crescimento do número de franquias, principalmente as do segmento de alimentação, entre elas as de *fast food*, isso se dá devido ao fato de que uma marca de renome permite associá-la à segurança e confiabilidade. . A alimentação *fast food* caracteriza-se pela rapidez na produção e no consumo, tendo como item principal de seu cardápio hambúrguer e outros itens industrializados. Através da pesquisa realizada neste trabalho, *online* e presenciais, questionou-se os consumidores sobre seus hábitos alimentares e concluiu-se que o consumo de *fast food* é tido como uma forma de lazer, de prazer e, também, uma questão de status no sentido de que seu consumo não é diário e sim ocasional, realizado em momentos ou ocasiões específicas e, às vezes, especiais. Porém, através dos dados coletados, constatou-se que o consumo deste tipo de refeição não modificou o modo de pensar da população entrevistada em relação a refeições completas ou mais nutritivas, no sentido de que muitos preferem não trocar esse tipo de alimento por uma refeição muitas vezes mais calórica e menos saudável.

Palavras-chave: comércio, consumo, hábitos alimentares, *fast food*, franquias alimentícias, Uberlândia (MG)

ABSTRACT

The eating habits have been changing throughout mankind according to its needs and, with its evolution, the habits have also changed. Meals which initially had a characteristic of survival, have become festive feastings, later on, they have become a familiar, social moment and, currently, a lonely activity, since contemporaneity has been demanding that one feeds in a fast pace so one can return to its daily activities. This paper had as objective the study of the new food consumption pattern, based on fast meals and performed out of one's houses and, thus, analyze the profile of the consumers, in special the ones who attend the fast food franchising present in the city of Uberlândia (MG). In this paper, a study was presented concerning the location of these franchises through mapping and data analysis, which were collected through the application of questionnaires and observations made in field research. This paper was written based on the hypothesis that modern eating has modified the eating habits of the population due to the new work dynamics and social relations. It has been written from the premises that the facility to consume easier prepared foods, such as fast food, has modified the act of eating itself, being possible to even substitute homemade meals by fast and not healthy ones. The consumption of goods has been widely discussed in literature due to the fact that it has become controversial over the centuries, thus human necessities were being modified with time and several influences, making that the act of consuming became something indispensable, bringing status and, for some people, a feeling of power. Due to changes in the lifestyle of the worldwide population, work and globalization, the products commerce process expanded, surpassing old limits created by different political, cultural and ethnic views. Through changes in the current scenario, where brands have a great power and the privatization of services has become more present each day, the franchising rises to consolidate such powers, thus, with the advancement of the economical globalization and the human need for trustworthy services/products, the scenario has become propitious to the rising of a new kind of service that could attend a much more demanding public and detainer of knowledge by their rights. In Brazil, in the past few years, there was a strong growth in the number of franchises, this occurs due to the fact that a renowned brand allows us to associate it to security and reliability. The food franchises had a great growth in the country in the past few years, among them the fast food ones. The consume of fast food is characterized by eating foods of fast consumption, having as the main item in its menu hamburger and other industrialized items. Through the obtained results it was possible to conclude that the fast food consumption is considered as a way of leisure and pleasure also presenting a matter of status since its consumption isn't done daily, but occasionally, usually in specific moments or occasions. The consumption of this kind of meal hasn't modified the way of thinking of the population interviewed regarding complete or more nutritious meals, in the sense that they'd rather not to change this kind of food for a more caloric one, therefore, less healthy.

Keywords: trade, eating habits, fast food, food franchises, Uberlândia (MG)

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABF	Associação Brasileira de <i>Franchising</i>
a.C.	Antes de Cristo
AVC	Acidente Vascular Cerebral
BDI	Banco de Dados Integrados
d.C.	Depois de Cristo
DIP	Departamento de Imprensa e Propaganda
FIPE	Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas
GPS	Global Positioning System
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPC	Índice de Preços ao Consumidor
Mercosul	Mercado Comum do Sul
MG	Minas Gerais
PF	Prato Feito
PIB	Produto Interno Bruto
Procon	Programa de Proteção e Defesa do Consumidor
SAC	Serviços de Atendimento ao Consumidor
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
URV	Unidade Real de Valor
UTM	Universal Transversa de Mercator

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Homem das Cavernas Caçando	28
Figura 2 - Banquete na festa do vale. Fragmento de mural proveniente da tumba de Nebamun. Museu Britânico - Londres	29
Figura 3 - Produção de vinho no Egito antigo	30
Figura 4 - Banquete grego	33
Figura 5 - Alimentação Medieval	37
Figura 6 - Localização dos Mares Mediterrâneo e Vermelho	49
Figura 7 - Mar Adriático.....	54
Figura 8 - Ciclo do Ouro em Minas Gerais, 1729	63
Figura 9 - Anúncio da produção fordista no Brasil	67
Figura 10 - Anúncio da produção de Leite Moça no Brasil	67
Figura 11 - Supermercado Sirva-se (1953), em São Paulo	71
Figura 12 - Localização das Franquias do Subway pelo Mundo.....	101
Figura 13 - Localização das Franquias do McDonald's pelo Mundo por Ano de Implantação	104
Figura 14 - Lanchonete do Burger King na década de 1950.....	108
Figura 15 - Localização das Franquias do Burger King pelo Mundo	110
Figura 16 - Primeira loja do Habib's em São Paulo	111
Figura 17 - Proposta do Burger King ao McDonald's – McWhopper	113
Figura 18 - “Frankstein <i>fast food</i> ” oferecido no “Peace Day Burger” em 2015	114

Figura 19 - Central Processadora de Alimentos (CPA) em Cotia (SP)	116
Figura 20 - Central Processadora de Alimentos (CPA) em Cotia (SP)	116
Figura 21 - Produtos congelados oferecidos pela Vivenda do Camarão	117
Figura 22 - Localização das Franquias da Domino's Pizza pelo Mundo	122

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Brasil: Evolução do número de redes de franquias (2003 – 2014)	87
Gráfico 2 – Brasil: Número de unidades franqueadas do <i>franchising</i> (2003 – 2014)	88
Gráfico 3 – Brasil: Unidades franqueadas fechadas por ano (2003 – 2014)	89
Gráfico 4 – Brasil: Faturamento do <i>franchising</i> em bilhões (R\$) (2003 – 2014)	91
Gráfico 5 – Brasil: distribuição do faturamento dos segmentos comerciais em 2012 (%)	93

LISTA DE MAPAS

Mapa 1 – Inadimplência no Brasil por Regiões no período de 2010 a 2015.....	76
Mapa 2 – Localização do Município de Uberlândia na Mesorregião Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba, 2016	131
Mapa 3 – Uberlândia: Localização das Franquias de <i>fast food</i> (2015)	140
Mapa 4 – Cidade de Residência dos Entrevistados nas Praças de Alimentação I e II do Center Shopping Uberlândia (2015)	145
Mapa 5 – Cidade de Residência dos Participantes da Pesquisa Online Através do Site Survio.com (2016)	147
Mapa 6 – Uberlândia: Bairro de Residência dos Entrevistados nas Praças de Alimentação I e II do Center Shopping Uberlândia (2015)	150

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Brasil: Participação dos Segmentos – número de unidades (2014 e 2015).....	91
Tabela 2 - Brasil: Ranking de franquias por número de unidades (2015)	92
Tabela 3 - Brasil: ranking de franquias de <i>fast food</i> por número de unidades (2015)	98
Tabela 4 - Evolução populacional em Uberlândia (1970 – 2010)	133
Tabela 5 - Uberlândia: Produto Interno Bruto - PIB (1999 – 2012), em milhões de reais	134
Tabela 6 - Faixa Etária dos consumidores entrevistados (2015)	142
Tabela 7 - Escolaridade dos consumidores entrevistados (2015)	142
Tabela 8 - Gênero dos consumidores das franquias alimentícias do Center Shopping Uberlândia (2015).....	143
Tabela 9 - Cidade de residência dos consumidores das franquias alimentícias do Center Shopping Uberlândia (2015)	144
Tabela 10 - Bairro de Residência dos Consumidores Entrevistados nas Praças de Alimentação I e II no Center Shopping Uberlândia (2015)	148
Tabela 11 - Consumidor trabalha no Center Shopping ou seus arredores (2015)	151
Tabela 12 - Número de vezes em que o consumidor se alimenta fora de casa por semana (2015)	152
Tabela 13 - Número de vezes em que o consumidor se alimenta em restaurantes franqueados (self-service/à La carte) por semana (2015)	153
Tabela 14 - Número de vezes em que o consumidor se alimenta em franquias de <i>fast food</i> por semana (2015)	154

Tabela 15 - Dias da semana em que o consumidor consome <i>fast food</i> (2015).....	155
Tabela 16 - Consumidor deixou de frequentar restaurantes de <i>fast food</i> não franqueados (2015)	155
Tabela 17 - O que levou o consumidor a escolher restaurantes/lanchonetes de <i>fast food</i> franqueados para fazer sua refeição (2015).....	156
Tabela 18 - A atual crise econômica fez com que o consumidor mudasse o hábito de comer fora (2015)	158

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Curiosidades do Cardápio McDonald's pelo mundo	103
Quadro 2 - Restrições na programação voltada ao público infantil	124
Quadro 3 - Franquias alimentícias presentes no Center Shopping Uberlândia no período de Novembro de 2015 a Outubro de 2016	135
Quadro 4 - Franquias alimentícias presentes no Uberlândia Shopping no período de Novembro de 2015 a Outubro de 2016	137
Quadro 5 - Franquias alimentícias presentes na cidade de Uberlândia no período de Novembro de 2015 a Outubro de 2016	138

APÊNDICES

Apêndice 1 – Franquias alimentícias presentes no Brasil (2016)	182
Apêndice 2 – Modelo de questionário utilizado nas pesquisas presenciais e <i>online</i>	185
Apêndice 3 – Modelo de questionário utilizado na entrevista com profissional - Economista	187
Apêndice 4 – Modelo de questionário utilizado na entrevista com profissional - Geógrafa..	188
Apêndice 5 – Modelo de questionário utilizado na entrevista com profissional - Nutricionista	189

INTRODUÇÃO	17
1. UM BREVE HISTÓRICO DA ALIMENTAÇÃO HUMANA	24
1.1. Uma introdução ao estudo da alimentação humana	25
1.2. A alimentação na pré-história	27
1.3. A alimentação na idade antiga	29
1.4. A alimentação na idade clássica.....	31
1.5. A alimentação na idade média	34
1.6. A alimentação no Renascimento.....	38
1.7. A alimentação na fase pré-colombiana	40
1.8. A alimentação moderna	41
2. COMÉRCIO E CONSUMO.....	45
2.1 A Origem do Comércio	46
2.2. A Revolução do Comércio.....	52
2.3. A Revolução Industrial	56
2.4. O Comércio e o Consumo no Brasil	60
3. AS FRANQUIAS ALIMENTÍCIAS E O <i>FAST FOOD</i>	78
3.1. O Surgimento do <i>Franchising</i>	85
3.2. As Franquias de <i>Fast Food</i>	94
3.2.1. Franquia Subway	100
3.2.2. Franquia McDonald's	102
3.2.3. Franquia Bob's	102
3.2.4. Franquia Burger King.....	108
3.2.5. Franquia Habib's	111

3.2.6. Franquia Giraffas	112
3.2.7. Franquia Vivenda do Camarão	115
3.2.8. Franquia China in Box	119
3.2.9. Franquia Domino's Pizza	121
3.2.10. Franquia Spoleto.....	123
3.3. Estratégias de Marketing no <i>Franchising</i>	123
4. AS FRANQUIAS DE <i>FAST FOOD</i> EM UBERLÂNDIA (MG)	129
4.1. Caracterização da área de estudo.....	130
4.2. Caracterização das franquias alimentícias presentes na cidade de Uberlândia (MG)	135
4.3. Caracterização do perfil do consumidor das franquias alimentícias do Center Shopping Uberlândia	141
4.4. Análise do perfil do consumidor das franquias alimentícias do Center Shopping Uberlândia	159
4.5. A “Gourmetização” do <i>fast food</i>	167
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	170
REFERÊNCIAS	174
APÊNDICE	182

INTRODUÇÃO

Os hábitos alimentares vêm sofrendo mudanças ao longo da existência humana de acordo com suas necessidades. Na pré-história, o homem caçava com armas e arpões que havia criado com bicos envenenados, arcos e flechas, armadilhas; passando de uma alimentação vegetariana a carnívora, fazendo com que se organizasse em grupos para atrair mais presas. Posteriormente, o homem trocou a vida nômade pela vida em pequenas aldeias, sendo possível, então, desenvolver a agricultura.

A história da alimentação humana está fortemente ligada às atividades comerciais, visto que estas possibilitaram acesso a diferentes tipos de alimento vindos de diversas partes do mundo, principalmente com o advento das navegações. Os intercâmbios promovidos pelas atividades comerciais não se restringiam ao âmbito econômico, mas também a valores sociais, culturais e espaciais.

Com a evolução dos hábitos alimentares, os costumes foram moldados. As refeições que inicialmente tinham caráter de sobrevivência tornaram-se banquetes festivos, posteriormente, tornaram-se um momento familiar, social, e, atualmente, uma atividade solitária, visto que a contemporaneidade tem exigido do homem que se alimente de forma rápida para que retorne às suas atividades.

Com essas mudanças, o mercado de alimentos passou por modificações trazendo aos seres humanos a praticidade no preparo e no consumo de alimentos, na busca por poupar tempo e dinheiro dos consumidores. No entanto, fazendo com que o ato de se alimentar se tornasse solitário. Neste contexto, surgiram os alimentos processados, refeições prontas pré-cozidas e o *fast food*.

Este trabalho partiu da hipótese de que a alimentação moderna modificou os hábitos alimentares da população devido à nova dinâmica de trabalho e das relações sociais. Parte-se da premissa de que a facilidade de se consumir comidas rápidas, como o *fast food*, modificou o ato de se alimentar, sendo possível, até mesmo, substituir refeições caseiras e regulares por rápidas e, muitas vezes, não tão saudáveis.

Seguindo o contexto atual, este trabalho teve como objetivo o estudo do novo padrão de consumo de alimentos, baseado em refeições rápidas e realizadas fora de casa e, dessa forma, analisar o perfil dos consumidores, em especial aqueles freqüentadores das franquias alimentícias de *fast food* presentes na cidade de Uberlândia (MG).

É importante frisar que este trabalho abordou somente as franquias de *fast food* e não as franquias de alimentos no geral, sendo que se considera *fast food* refeições as quais estão prontas ou são preparadas e servidas em um intervalo pequeno de tempo. Sendo assim, as demais franquias alimentares não podem ser consideradas *fast food*, não tendo sido, portanto, abordadas neste trabalho.

A vida contemporânea tem exigido que o ser humano adapte-se a um novo ritmo de vida, de consumo e de alimentação, por esse motivo o consumo de comidas rápidas ou pré-prontas tem sido utilizado com maior frequência, fazendo com que se busquem alternativas baratas e dinâmicas, que se adéquam ao novo estilo de vida. Assim sendo, um estudo sobre esse novo momento na alimentação humana faz-se necessário, tanto quanto os estudos realizados para a compreensão da evolução alimentar da humanidade em diferentes momentos da história.

Nesta tese foi apresentada uma análise da localização das franquias através de mapeamento e dados coletados com a aplicação de questionários e observações feitas em pesquisas de campo. Através dos dados obtidos, foi traçado um perfil do consumidor de *fast food* da cidade de Uberlândia, abordando aspectos como idade, sexo, escolaridade e local de

residência. Os dados foram coletados no Center Shopping Uberlândia e através da aplicação de questionários *online*.

A escolha do Center Shopping para a realização da pesquisa deu-se devido à relevante quantidade de franquias alimentícias presentes em sua localidade, cerca de 40,32% das franquias de *fast food* presentes na cidade de Uberlândia. Salienta-se que a mesma pesquisa não pode ser realizada no Uberlândia Shopping, pois não houve permissão para realização da mesma. Apesar de Uberlândia conter diversas galerias comerciais, não foi localizado nestes estabelecimentos franquias de *fast food*, por isso não foram contemplados neste estudo. Sendo assim, para ampliarmos os resultados, foi realizada uma pesquisa *online*, a qual foi aplicada através do site Survio.com. Desta maneira, foi possível obter um maior número de dados. É importante salientar que a pesquisa realizada no Center Shopping foi restrita aos consumidores, não podendo ser abordado qualquer lojista.

Como procedimento metodológico para a realização da pesquisa, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre o tema, para se pudesse ter um embasamento teórico que comprovasse as ideias propostas. A utilização de sites não acadêmicos e não oficiais, como é o caso dos sites Uol Economia, Isto É Dinheiro entre outros, se deu devido ao fato dos dados de sites oficiais estarem desatualizados.

Para tanto, foi necessário tratar temáticas como comércio, o setor alimentar de *fast food* e franquias através da análise de material teórico produzido sobre os estudos realizados sobre o tema; informações nos meios de comunicação - jornais, internet, arquivo público municipal - para que fosse possível analisar a evolução do comércio local. Como ferramentas, utilizou-se também dados da Associação Brasileira de *Franchising* (ABF); assim como revistas especializadas em franquias.

Após o levantamento bibliográfico, foi realizado um trabalho de campo com a finalidade de mapear a localização das franquias de *fast food* na cidade de Uberlândia (MG).

Para tanto, foi utilizado um aparelho de GPS Garmin Etrex, com uma precisão de até 4 metros, com o qual foi possível obter as coordenadas UTM de cada ponto para a confecção dos mapas deste trabalho.

Posteriormente, um roteiro de entrevistas¹ foi elaborado com indagações que possibilitassem o reconhecimento do perfil do consumidor de franquias na cidade de Uberlândia. Sendo assim, o questionário foi utilizado nas dependências do Center Shopping, nas praças de alimentação I e II, onde o consumidor foi entrevistado aleatoriamente. Na pesquisa presencial foram abordados 40 consumidores, nas praças de alimentação I e II do Center Shopping, sendo que os questionários foram aplicados em um dia da semana (dia útil) do mês de julho de 2015.

É importante salientar que a aplicação dos questionários presenciais no Center Shopping foi difícil, visto que alguns consumidores não tinham interesse em responder a pesquisa e, ao mesmo tempo, a segurança do shopping estava sempre ao redor. Além disso, a permissão para a realização da pesquisa consistia em apenas um dia, o que dificultou uma maior obtenção de dados.

Para que o estudo pudesse alcançar um número maior de pessoas, o questionário também foi aplicado *online* com o auxílio do site Survio. Através de tal site foi possível coletar respostas de 69 pessoas, de fevereiro a março de 2016.

Posteriormente, foi realizado um levantamento de dados do município de Uberlândia, como dados populacionais e econômicos, para que fosse possível compreender o perfil do cidadão überlandense. Os dados obtidos através desse levantamento foram apresentados em forma de tabelas, quadros, gráficos e mapas.

¹ O roteiro de entrevistas está disponível em Apêndice.

Foram confeccionados mapas com a localização do município, localização dos bairros, estabelecimentos comerciais franqueados do setor alimentício e mapas do local de residência dos entrevistados para perceber o alcance de tais estabelecimentos. Para a confecção dos mapas foi utilizado o software ArcMap 10 e, para a edição dos mesmos, o software CorelDRAW X7.

Este trabalho foi realizado com base nas metodologias de pesquisa quantitativa e qualitativa, visto que a preocupação era compreender a nova dinâmica da alimentação contemporânea, partindo da pesquisa como consumidores que fazem suas refeições na cidade de Uberlândia, em especial em franquias alimentícias, o que tornou possível analisar essa nova maneira de conceber o alimento e a prática de realizar as refeições de forma social ou individual.

Partindo do método dialético de Hegel, visto que a alimentação na história tem se apresentado em constantes mudanças, para compreensão da temática, buscou-se auxílio em vários autores, dentre eles os trabalhos e obras de Milton Santos, Gilles Lipovetsky, Karl Marx, Sílvia Aparecida Guarnieri Ortigoza, Geisa Daise Gumiero Cleps, Alexandre Volpi entre outros.

Como procedimento técnico foi utilizado à pesquisa tipo *Survey*, a qual compreende a busca de informação diretamente de um grupo de interesse, no caso deste trabalho, o consumidor de *fast food* da cidade de Uberlândia (MG). Este tipo de pesquisa foi realizado através de questionários aplicados de forma presencial e *online* buscando um determinado grupo de pessoas o qual foi eleito como representante de uma população alvo.

Os entrevistados foram escolhidos de forma aleatória, buscando-se, inicialmente, a abordagem daqueles que já tivessem terminado suas refeições. Todos os entrevistados foram abordados de forma formal, apresentando credencial fornecida pelo Center Shopping.

Além de entrevistas realizadas com consumidores de *fast food*, buscou-se também consultar profissionais de três áreas para a compreensão do consumo deste tipo de alimento e o funcionamento de franquias alimentícias. Para tanto foram entrevistados uma geógrafa, um economista e uma nutricionista.

Este trabalho está dividido em quatro capítulos, sendo que o primeiro apresenta um breve histórico da alimentação humana desde a pré-história até a contemporaneidade. Através deste capítulo foi possível compreender a evolução das técnicas utilizadas para que o homem pudesse se alimentar, desde caça, à criação de ferramentas, plantio entre outros.

O segundo capítulo trata da história e evolução do comércio, ao longo dos tempos, suas mudanças e função; passando então pelo comércio de alimentos, até chegar às franquias alimentícias, baseando-se também na lógica de que a estratégia de implantação de uma franquia é estrategicamente estudada para que seja rentável e bem sucedida.

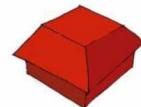
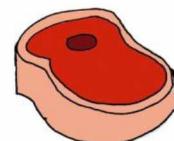
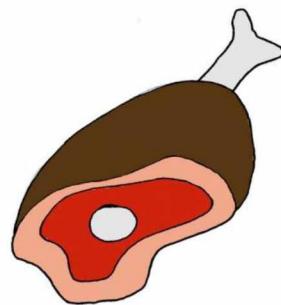
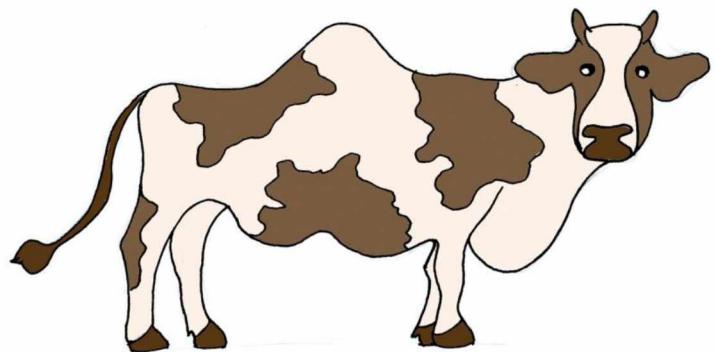
Após tratar sobre o histórico da alimentação humana e a evolução do comércio e a importância de um para o desenvolvimento do outro, no terceiro capítulo aborda-se do surgimento das franquias, em especial, as franquias de *fast food*. Neste foram apresentados conceitos, políticas empresariais das franquias, além de um histórico do desenvolvimento desta e o quanto a globalização foi responsável por disseminá-la. Além disso, apresenta-se o perfil das dez maiores franquias de *fast food*, no ano de 2015, seu histórico, localização, dados econômicos entre outros.

Por fim, no quarto capítulo, são abordadas as franquias de *fast food* presentes em Uberlândia (MG), através de questionários aplicados nas premissas do Center Shopping e pesquisa *online* pelo site Survio. Para tanto, traçou-se um perfil do consumidor de *fast food*, por meio de dados como bairro/cidade em que reside, idade, sexo, escolaridade, seus hábitos de consumo e o motivo da escolha por comidas rápidas ou franquias alimentícias.

Foram apresentados também mapas com a localização das franquias alimentícias na cidade de Uberlândia, para que fosse possível compreender a dinâmica espacial desses empreendimentos.

Capítulo I

UM HISTÓRICO DA ALIMENTAÇÃO HUMANA



CAPÍTULO I - UM BREVE HISTÓRICO DA ALIMENTAÇÃO HUMANA

Para a compreensão do processo de evolução da alimentação moderna faz-se necessário uma análise histórica das principais mudanças nos hábitos alimentares da humanidade das técnicas de caça e processamento de alimentos, a busca por diferentes condimentos e especiarias, entre outros. Neste capítulo apresentaremos um breve relato histórico dessa desde a pré-história até os dias atuais.

1.1. Uma introdução ao estudo da alimentação humana

Ao longo da história humana a busca por alimento sempre foi um quesito primordial para sua sobrevivência e bem estar. Buscando satisfazer suas necessidades básicas por alimento o ser humano lutou em guerras, contra regimes autoritários, saiu em busca de novos territórios, ultrapassou fronteiras e descobriu novos costumes, novas ideias e novos caminhos. As civilizações evoluíram suas técnicas e, até mesmo, moralmente procurando conhecer novos povos e compreendê-los, sempre almejando vantagens e ganhos com esses novos conhecimentos, com novas conquistas.

Através da busca constante por conhecimento e pelo novo, através de lutas por territórios, expedições marítimas e, até pelas Cruzadas, o homem começou a se interessar por diferentes tipos de alimentos que conheceu pelo caminho e a levá-los à suas cidades ou vilas, apresentando ao seu povo diferentes tipos de alimentos, condimentos, tecidos entre outros.

Assim, nasceu a globalização do gosto, do consumo e dos costumes; a busca por produtos diferentes, alimentos diversificados ou refinados que pudesse até mesmo

diferenciar classes sociais, pois o homem é um ser social, o que faz com que ele não seja um ser solidário por natureza, pois conforme afirmou Santos (1926, p. 33),

A grande perversão do nosso tempo, muito além daquelas que são comumente apontadas como vícios, está no papel que o consumo veio representar na vida coletiva e na formação do caráter dos indivíduos. Age de tal modo que Marx teria de mudar a sua célebre frase, segundo a qual as religiões deviam ser tidas como o ópio dos povos.

De acordo com Santos podemos perceber que o "ter" superou o "ser", pois as necessidades humanas, como o tempo, passaram de espirituais ou fisiológicas àquelas que buscassem satisfazer seus anseios materiais.

No entanto, essa nova necessidade vai além de bens materiais englobando também o lazer, o prazer e o status. Assim sendo, podemos dizer que a alimentação também faz parte desse cenário, num momento em que esta deixa de ser apenas uma necessidade fisiológica e passa a ser também uma necessidade material, com o simples objetivo de suprir um desejo não essencial à sobrevivência do ser humano.

Essas necessidades têm mudando desde a época medieval onde os reis consumiam alimentos de melhor qualidade que seus súditos, ou que, através das atividades comerciais, supriam seus desejos alimentares por meio das navegações que traziam de outras partes do mundo diferentes especiarias, alimentos, técnicas de cozimento entre outros. Como a nobreza almejava uma alimentação que lhe trazia status, não os igualando a seus súditos, estes visavam sempre se igualar perante seus líderes no modo de se vestir, comer, lazer entre outros.

Os tópicos a seguir auxiliarão na compreensão sobre as mudanças nos hábitos alimentares ao longo da existência humana, de acordo com suas necessidades, sejam essas básicas ou criadas. Grandes mudanças alimentares ocorreram ao longo da história da

humanidade, proporcionadas pela evolução de ferramentas para caça, talheres, descoberta da agricultura, evolução nas técnicas de produção e no desenvolvimento de novas tecnologias.

Inicialmente, faz-se necessário compreender a origem da alimentação, sendo assim, este tópico foi dividido com o objetivo de apresentar uma síntese da alimentação humana através dos tempos, desde a alimentação pré-histórica, idade antiga, antiguidade clássica, período feudal, até os dias atuais. Momentos estes que foram elencados com o objetivo de analisar as mudanças que ocorrem com os hábitos alimentares ao longo de episódios históricos que representam importantes contribuições à análise.

1.2. A alimentação na pré-história

Segundo Ornellas (1978), a origem do homem na Terra é datada do Período Quaternário, 6000 a.C., Paleolítico Superior (Pedra lascada), onde ele vivia em cavernas e suas principais atividades eram a caça, enquanto a mulher tinha como função colher frutos, raízes, cereais silvestres entre outros. Até o Período Mesolítico, 5000 a.C. o homem ainda era tido como um "coletor", a agricultura não se fazia presente o que o obrigava a sobreviver do que encontravam ao seu redor.

No momento em que a caça começou a ficar escasso no continente Europeu, devido às migrações de animais de grande porte, o homem viu-se obrigado a deixar tal território rumo às regiões litorâneas nórdicas, passando então a se alimentar de peixes, aves aquáticas, ovos, cobras, javalis, entre outros (Figura 1). Devido à região ser vulcânica, incêndios em florestas tornava possível ao homem consumir carne chamuscada, pois ainda não tinha conhecimento de como produzir o fogo.

Figura 1 - Homem das Cavernas Caçando



Fonte: <http://www.arcodealmedina.blogs.sapo.pt>

No Período Neolítico, 4000 a.C., o homem começou a perceber que extrair os alimentos de uma área qualquer sem medir as consequências não estava funcionando mais, pois o obrigava a se mover pelo continente constantemente em busca de alimentos. Percebendo que trabalhando de forma conjunta poderia dinamizar suas atividades, começaram a trabalhar utilizando ferramentas como cestos de juncos na beira de rios e lagos.

Segundo Ornellas (1978), após o período glacial o homem evoluiu para o conhecido *homo sapiens* que começou a observar as relações entre as plantas, sementes e a terra, as fases da lua, locais onde sementes ou grãos deixados na terra passavam a germinar trazendo consigo os frutos, concluiu então que poderia fazê-lo, descobrindo a agricultura. Foi neste momento que ele passou a ter uma visão mais ampla do espaço em que habitava.

O homem trocou a vida nômade pelas aldeias e pequenas localidades, iniciou a produção de seu próprio alimento e a criar/domesticar animais de pequeno porte. Posteriormente, passou a cozinhar os alimentos, descobriu como conservá-los e guardá-los. Iniciou a produção de suas próprias ferramentas, utilizando pedras, argila e fogo para

construir suas primeiras peças de cerâmica. Assim, no princípio da humanidade, o homem passou a desenvolver características organizacionais que são utilizadas até os dias atuais.

1.3. A alimentação na idade antiga

Segundo Ornellas (1978), a civilização egípcia surgiu em 5500 a.C., no Nilo, sendo seu povo precursor os Sumerianos. Os Egípcios são reconhecidos até hoje por seus grandiosos templos, seu sistema de irrigação, aritmética, cultura entre outros. Em 3200 a.C., o primeiro Faraó unificou o alto e o baixo Egito e instituiu Mênfis como sua capital. Segundo estudos de sociólogos e arqueólogos, o povo egípcio consumia trigo, cevada, pão, cerveja e hidromel², sendo que, em banquetes, eram servidos trutas, pães e cerveja, (Figura 2).

Figura 2 - Banquete na festa do vale. Fragmento de mural proveniente da tumba de Nebamun. Museu Britânico - Londres.



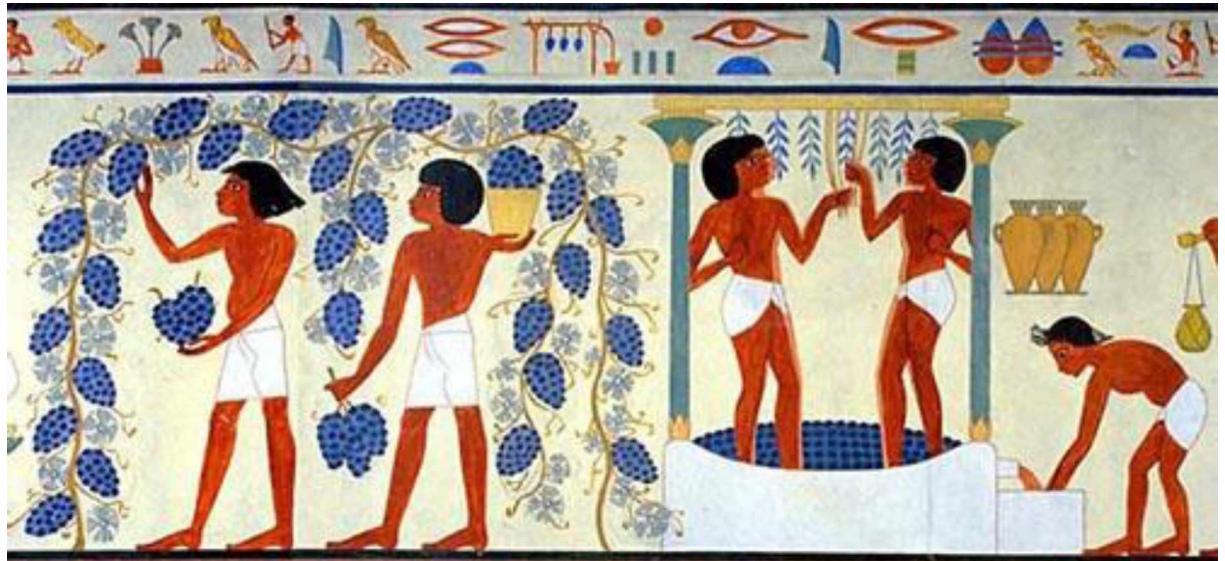
Fonte: Centro de Pesquisas da Antiguidade.

²Hidromel é uma bebida alcoólica fermentada à base de mel e água, a proporção da produção é de uma parte de mel e duas de água. Consumida desde a antiguidade, sua fabricação é anterior à do vinho e à da cerveja. Fonte: <http://papodebar.com>. Acesso em: Agosto 2016.

Apesar de grande fartura nos banquetes reais, a maior parte da população egípcia sobrevivia de uma alimentação a base de peixe e pão (ORNELLAS, 1978). Tal observação nos faz refletir sobre as diferenças socioeconômicas da época, onde diferentes classes sociais alimentavam-se de maneira diferente, de acordo com sua renda ou poder.

A civilização egípcia foi responsável pelas técnicas de fermentação. Adoravam o alho, a cebola e o açafrão. Cultivavam a uva, produziam passas e vinho em locais onde pisavam na fruta para a extração do suco, colocando-os, posteriormente, em vasos os quais guardavam sob a areia (Figura 3).

Figura 3 - Produção de vinho no Egito antigo



Fonte: Nika Know.

O povo Egípcio não só considerava a alimentação de importância vital, como também a cultuava, pois devido a grandes períodos de fome e miséria, o povo celebrava a alimentação em vida e, segundo o "Livro dos Mortos"³, no "Além" haveria somente fartura, e nunca se passaria fome (ORNELLAS, 1978).

³ O "Livro dos Mortos" egípcio continha principalmente preceitos mágicos que versavam sobre o destino dos que morreram. Ele orientava as pessoas quanto aos caminhos a seguir para se atingir o reino de Osíris – a

Segundo Flandin e Montanari (1996, p.69), devido à crença de vida após a morte, os egípcios depositavam pão, cerveja, aves e bois nas tumbas, demonstrando a necessidade de prodigalizar alimentos aos defuntos. Nos dias atuais, a população muçulmana perpetua tradições do antigo Egito, como, por exemplo, o consumo de carne de carneiro, coelho, pombo, figos entre outros.

A China, por volta de 2000 a.C., era conhecida como "Celeste Império"⁴. Ornellas (1978) afirmava que o fundador do império teria sido Fu-hai que ensinou o seu povo a caçar, pescar e domesticar animais. Eles cultivavam cereais, criavam gado, porcos, carneiros, galinhas, patos e búfalos aquáticos. Além de serem reconhecidos por sua agricultura, são reconhecidos também por sua medicina e construção de diques.

Ainda de acordo com o Ornellas (1978, p.36), "os chineses são antigos e meticolosos cultivadores da terra, dividindo-a em pequenas áreas de hortas ou jardins, de onde obtêm mais de uma safra por ano". O cultivo do arroz, que tornou os chineses famosos por seu cultivo, é também um item básico de sua alimentação, serve de alimento e também é utilizado na produção de bebidas e como decoração.

1.4. A alimentação na idade clássica

Um dos aspectos mais interessantes da alimentação na idade clássica é que o ato de se alimentar passou de uma necessidade básica para um momento de sociabilidade. Segundo Flandin e Montanari (1996, p.108),

principal divindade cultuada pelos egípcios, símbolo do renascimento da alma, de sua imortalidade - os campos da bem-aventurança. Ao obedecer às instruções contidas neste sagrado manual, o Homem tinha condições de atingir um estágio elevado que o habilitava a se tornar um Espírito Santificado. Fonte: Info Escola. Disponível em: <http://www.infoescola.com/civilizacao-egipcia/livro-dos-mortos/>

⁴ A China era chamada de "Celeste Império", pois na época era considerada uma civilização, enquanto os demais povos eram tidos como bárbaros. Fonte: National Library of Portugal. Disponível em: <http://purl.pt/711/1/china/ch-08.html>

No sistema de valores elaborado pelo mundo grego e romano, o primeiro elemento que distingue o homem civilizado das feras e dos bárbaros (que estão eles próprios ainda próximos do estado animal) é a comensalidade: o homem civilizado come não somente (e menos) por fome, para satisfazer uma necessidade elementar do corpo, mas, também, (e sobretudo) para transformar essa ocasião em um momento de sociabilidade, em um ato carregado de forte conteúdo social e de grande poder de comunicação.

Podemos observar, então, uma evolução da alimentação, que passou de um ato de sobrevivência e de necessidade a uma questão de sociabilidade e de poder, onde os banquetes, apesar de ainda serem regados a vinho, eram também acompanhados por água, evitando gafes e garantindo a civilidade da ocasião, visto que tal líquido evitaria que o consumo da bebida alcoólica possuísse um efeito tão forte.

Ainda na antiguidade, a civilização mediterrânea era conhecida por seus pães e cereais. A carne tinha um papel secundário, pois, até então, possuía um significado ideológico e simbólico, para consumi-la era necessário que se sacrificasse um animal, sendo assim reservado seu consumo para grandes e especiais ocasiões.

Após esse período da antiguidade a carne passou a ser vista de maneira diferente. Os animais foram classificados de acordo com suas serventias, por exemplo: o porco era o único a ser destinado ao consumo, visto que o boi era tido como um "companheiro de trabalho" do homem que auxiliava no plantio das lavouras; e o carneiro era criado para o uso da lã (FLANDIN; MONTANARI, 1996).

Os gregos (Figura 4) trouxeram consigo o cultivo das oliveiras, consideradas o símbolo da vitória e utilizadas também na culinária. Segundo Ornellas (1978), eles consumiam muitos condimentos, como o sal, que se destacava; o açafrão para colorir os pratos e tingir os cabelos das mulheres com infusão de flores; a alfazema, o alecrim, o manjericão entre outras. As bebidas apreciadas pelos gregos eram licor de água de rosas misturado com suco de uvas e ervas aromáticas. Também aprenderam a consumir cerveja com os egípcios, usando o trigo para seu preparo, ao invés da cevada.

Figura 4 - Banquete grego



Fonte: Para Entender a História. Disponível em: <http://fabiopestanaramos.blogspot.com.br/2014/12/gastronomia-e-cultura-gastronomica.html>

De 300 a.C. a 300 d.C. a Grécia foi dominada pelo império Romano. Em 1500 foi dominada pelos bizantinos, passando então a utilizar em sua cozinha produtos advindos dessa dominação, como, por exemplo, laranjas, uva passa entre outros.

Segundo Flandin e Montanari (1996), os gregos tinham o hábito de consumir carne bovina, suína e também cães, em ocasiões de sacrifício, momento o qual era considerado importante para o consumo da carne. Peixes do mar e de água doce também estavam presentes na alimentação grega, assim como moluscos. A principal bebida era o vinho.

Segundo Ornellas (1978), a Grécia moderna possui duas tendências básicas na cozinha: os gregos habitantes do norte do país apreciam carne, enquanto os do sul preferem uma alimentação baseada em vegetais.

Na Roma antiga, a alimentação era baseada em ensopado de leguminosas e frutas; bebiam água fervida por acharem que o fogo purificava tudo. Tomavam bebidas geladas

ocasionalmente e quando passavam por lugares onde havia geleiras designavam escravos a transportar gelo para conservar alimentos (ORNELLAS, 1978).

O império romano demonstra que já existia uma espécie de intercâmbio alimentar na antiguidade, visto que, devido à sua expansão com novos territórios, os romanos trouxeram consigo parte da cultura dos povos conquistados. Exemplo disso foram os aspargos, cenouras e cogumelos trazidos da Grécia; truta da Líbia; pêssegos da Pérsia; cerejas, abricós e pepinos da Ásia entre outros (ORNELLAS, 1978).

1.5. A alimentação na idade média

A Idade Média é de suma importância para compreender a influência do comércio nos hábitos alimentares dos povos medievais.

A sociedade feudal era dividida em três classes, sacerdotes, guerreiros e trabalhadores, sendo que a classe trabalhadora era a responsável por abastecer as demais classes. Até então o trabalho era braçal, realizado na terra, cultivando grãos ou guardando rebanhos. Não havia grandes cidades, pois um feudo consistia apenas de uma aldeia e centenas de acres de terra arável ao seu redor, sendo que cada feudo era comandado por um senhor. Tal senhor feudal vivia em uma casa grande de fazenda, fortificada, podendo possuir vários feudos em que, geralmente, eram habitados por suas famílias, empregados e funcionários que eram responsáveis pela administração de sua propriedade.

Segundo Hubermann (1986, p.13-14),

Pastos, prados, bosques e ermos eram usados em comum, mas a terra arável se dividia em duas partes. Uma, de modo geral, a terça arte do todo, pertencia ao senhor e era chamada seus "domínios"; a outra ficava em poder dos arrendatários que, então, trabalhavam a terra. Uma característica curiosa do sistema feudal é que as terras não eram contínuas, mas dispersas em faixas. A terra era dividida em três campos, sendo que um permaneceria em pousio para o descanso de um ano.

Quanto ao feudo é importante compreender sua organização, assim como a hierarquia e o destino das culturas produzidas. Os escritos de Hubermann (1986) relatavam a organização do feudo e como eram feitas as escolhas de qual campo seria arado e qual permaneceria em pousio. É preciso salientar que a propriedade do senhor feudal deveria ser arada, semeada e ceifada primeiro, enquanto as demais deveriam aguardar.

Em se tratando de grandes proprietários de terras, na idade média, a Igreja possuía o maior número de propriedades no período em questão. Segundo Hubermann (1986, p.22), "homens preocupados com a espécie de vida que tinham levado e desejosos de passar para o lado direito de Deus antes de morrer doavam terras à igreja". Além de conseguir terras por meio de doações, a igreja passou também a proibir o casamento de padres para herdar suas posses, além de taxar em 10% a renda de todos seus fiéis, chamando tal taxa de dízimo.

Segundo Hubermann (1986, p.) é possível resumir o sistema feudal da seguinte maneira:

O sistema feudal, em última análise, repousava sobre uma organização que, em troca de proteção, frequentemente ilusória, deixava as classes trabalhadoras à mercê das classes parasitárias, e concedia a terra não a quem a cultivava, mas aos capazes de dela se apoderarem.

A compreensão da idade média e do sistema feudal é importante para analisar a evolução comercial do período. Inicialmente, havia somente um sistema de trocas, onde grande parte da população não tinha condições de fazer grandes transações, pouco era comprado. De acordo com dados históricos apenas sal ou ferro eram comercializados com o auxílio do dinheiro; praticamente toda a alimentação e vestuário eram obtidos no feudo, o qual era tido como autossuficiente.

Todos os produtos produzidos eram trocados e, devido ao fato de que as relações comerciais, em especial com outras aldeias ou feudos, eram baixas, não havia razão para

excedentes de produção, pois à época, “só se fabrica ou cultiva além da necessidade de consumo quando há uma procura firme” (HUBERMAAN, 1986).

Além das dificuldades ou falta de incentivo de se produzir excedentes, a condição das estradas também dificultava as trocas comerciais entre feudos, pois se encontravam em péssimas condições de manutenção, possibilitando ataques de ladrões ou bandidos que exigiam que comerciantes lhes pagassem taxas para utilizar as estradas. Havia ainda o fato de que, na época, o dinheiro era escasso e as moedas diferentes entre as localidades.

No entanto, no século X, com o auxílio das cruzadas, as atividades comerciais sofreram um grande avanço e, por esse motivo, parte da população acreditava melhorar sua posição social através das atividades comerciais. Com o avanço do comércio, houve então o surgimento das primeiras cidades medievais. Segundo Hubermann (1986, p. 8),

À medida que o comércio continuava a se expandir, surgiam cidades nos locais em que duas estradas se encontravam, ou na embocadura de um rio, ou ainda onde a terra apresentava um declive adequado [...] Havia geralmente uma igreja, ou uma zona fortificada chamada de “burgo” que assegurava proteção em caso de ataques.

As cidades tinham, portanto, caráter de proteção sendo que, muitas vezes, eram cercadas por muros protetores. Com a mudança da população do feudo para a cidade, houve a necessidade da criação de novas leis.

Assim como a população, os comerciantes se viram forçados a deixar o feudo, visto que suas atividades não eram possíveis devido às restrições impostas pelos senhores. Uma vez na cidade, os comerciantes se reuniram e passaram a criar associações, chamadas “corporações” ou “ligas” com a finalidade de conquistar liberdade suficiente para realizar suas atividades sem luta ou restrições.

A expansão do comércio e da cidade deu-se concomitantemente, um auxiliando o outro a modificar sua estrutura e buscar novas maneiras de adaptação. A jornada não foi nada fácil, pois os senhores feudais impuseram diversas condições e dificultaram a saída da

população de seus feudos, assim como a igreja impôs grandes dificuldades aos comerciantes, visto que lucrar à custa de seu semelhante era considerado pecado pela mesma.

Posteriormente, a cidade tornou-se o lugar das atividades comerciais, fazendo com que o campo fosse considerado como fonte de suprimento de alimentos. Devido ao comércio das cidades o camponês, que anteriormente não lucraria e apenas sobreviveria de trocas, poderia passar a produzir mais e comercializar seu excedente obtendo dinheiro.

Quanto aos hábitos alimentares no período feudal, segundo Ornella (1978) a nobreza consumia carne de javali, veado, gazela, ganso, pato, aves entre outros, sempre acompanhado de vinho e cerveja (Figura 5). No século IX, devido à peste, houve uma grande miséria onde muitos passaram fome que castigou países como a Escócia, Irlanda, Germânia, Sicília e França. A população destes países, de acordo com os relatos, devido à falta de alimento, consumia casca de árvores, pães feitos de bolotas de carvalho, pão de capim, sementes e raízes, voltando, portanto, aos hábitos alimentares primitivos.

Figura 5 - Alimentação Medieval



Fonte: A Minha Dieta. Disponível em: <http://elisabete-idademedia.blogspot.com.br/>

A caça era escassa, porém quando conseguiam abater algum animal aproveitavam-no ao máximo, utilizando seu sangue para a confecção de pães. A fome trouxe consigo a morte. Enquanto os pobres morriam, os ricos comiam carcaças de animais.

Em 313 d.C. o continente europeu ainda encontrava-se sob a influência do Império Romano, que favorecia o cristianismo. Sendo assim, passou-se a adotar a prática da abstinência à carne em datas de celebrações, incentivando o consumo do peixe.

Assim, a alimentação na Idade Média era extremamente influenciada por motivos religiosos, por situações cotidianas e pela falta de alimento devido à sua escassez ou crescimento populacional, fazendo com que a população buscasse alternativas em tempos difíceis.

Outra questão importante foi a influência das atividades comerciais nos hábitos alimentares, visto que estas trouxeram uma grande variedade de especiarias de outras regiões e culturas fazendo e passaram a fazer parte da vida cotidiana da população naquele período.

1.6. A alimentação no Renascimento

A Renascimento foi um importante período histórico devido não somente às conquistas da época, mas também pelo impacto que estas conquistas trouxeram às civilizações de modo cultural. Nesse período a Itália tornou-se importante novamente entre os demais países, juntamente com sua cultura, alimentos, hábitos e artistas.

A primeira viagem ao redor do mundo ocorreu em 1519, realizada por Fernão de Magalhães, durou três anos e trouxe consigo especiarias de várias partes (ORNELLAS, 1978). As expedições ao redor do mundo possibilitaram à Europa renascentista o acesso a

condimentos e especiarias de diversas culturas, a exemplo da canela, da pimenta, da noz-moscada, do açúcar e da mostarda.

O comércio internacional também foi incentivado pelas expedições, pois devido ao forte crescimento da população europeia, sua produção de alimentos não conseguia suprir as necessidades, tornando então seu comércio primordial. Diferentemente da Era Medieval, na Renascença utilizava-se a moeda e o crédito para a realização de negociações comerciais.

A Itália, além de ser importante no período da Renascença por sua cultura e artes, foi uma grande precursora na mudança de hábitos alimentares, deixando os excessos e a glotonia da Era Medieval para trás, trazendo uma nova era de moderação alimentar.

A farinha de trigo consistia na base da alimentação italiana que tinha uma culinária extremamente variada com pratos que iam de polenta (com carne de vaca ou caça), risotos variados, sopas, pescados, massas, presuntos, queijos, sorvetes entre outros.

No século XV, a monarquia francesa preparava banquetes com quatro a cinco pratos, compostos de perdizes, pombos, galinhas, pavão e outros. Os jantares eram oferecidos à aristocracia e guardanapos já eram utilizados naquela época.

Segundo Ornellas (1978), a salada é de origem francesa, sendo que seu significado seria "salgado", onde qualquer variedade de ervas existente poderia ser englobada sob o nome de salada. Até o século XVI os franceses já tinham em seu cardápio 60 formas de preparar ovos, 15 tipos de molhos, 17 de caldos, nove de ensopados e 20 de pratos cozidos.

Além das especiarias francesas é importante salientar que o uso do garfo foi introduzido na Corte desde 1600 e que, em 1679, foi inventada a panela de pressão, também na França. A cozinha francesa incorporou características de outras culturas como, por exemplo, morangos trazidos do Chile, abacaxi do Suriname, sago da Índia, café de Veneza, cacau da Espanha, o qual provinha da América do Sul.

1.7. A alimentação na fase pré-colombiana

Os hábitos alimentares dos povos do continente americano são distintos, devido ao clima, localização geográfica, entre outros fatores. Os esquimós, na zona ártica e subártica e na zona de declive do Pacífico, possuíam uma alimentação baseada na caça de renas e pesca do salmão, respectivamente. No sul da Califórnia os povos Sioux e Shoshone consumiam castanhas, sementes e frutos silvestres; Mounds e Iroques, no centro da América do Norte, estavam cercados por florestas e bois selvagens.

Posteriormente, encontravam-se os Pima-nahuas, Astecas, Mayas, Chibchas, Aimareas, Atacamas, Incas e Araucanos, sendo que estes se localizavam na região Andina até o Chile, considerada a área do milho; pampas e charruas na zona Argentina, área do guanaco; os arauaques e caribes, nas Antilhas e norte da América do Sul, área composta por milho e mandioca; guaicurus, chiquitos, guatos e diaguitas, na zona da Bolívia, Paraguai e Uruguai, área da mandioca; bororos e tupis ao sul do Continente, cercando o Delta Amazônico, região de caça e pesca, área da mandioca, incluindo o Brasil (ORNELLAS, 1978).

Os diferentes hábitos alimentares dos povos americanos antes da colonização europeia eram fortemente influenciados pelo clima local e suas possibilidades de caça. Naquele momento, o fato de estarem longe de civilizações tidas como modernas, até então, fazia com que sua alimentação fosse totalmente dependente de sua subsistência, sem a interferência de outras culturas e diferentes hábitos alimentares.

A inexistência do comércio e da troca fazia com que os povos nativos americanos consumissem apenas o que fosse extraído de territórios próximos, o que possibilitou o desenvolvimento de suas próprias técnicas agrícolas, como o que ocorreu com a civilização dos Incas, Astecas e Maias.

Os Incas, Astecas e Maias possuíam conhecimento de estocagem de grãos, conservação de alimentos por congelamento, desidratação por ação solar, conservação de batata, carne seca, entre outras. Contavam com técnicas modernas de agricultura, cultivavam mais de 240 espécies de tubérculos (batata, inhame, inhame coco, batata doce etc.) e 20 variedades de milho, o qual era consumido fresco (ORNELLAS, 1978).

O Brasil pré-colonial era povoado por grupos indígenas, sendo separados por dois grandes grupos: Tupis e Jês-botocudos. Estes eram diferenciados entre si devido a sua localização no território e as técnicas de obtenção de alimento, como a caça e pesca recolhedores, cultivo de mandioca etc. Outro fator que influenciava a distinção desses grupos eram as práticas religiosas, ou seja, o estado de evolução cultural da tribo.

A alimentação nativa era baseada na natureza, como o pinhão, castanha do Pará, caju, amendoim, milho, palmito, banana, mandioca e mamão. Quanto à caça, por não existir animais de grande porte no território, alimentavam-se de capivara, paca, tatu, anta, cotia entre outros. Os instrumentos utilizados eram, primordialmente, o arco e a flecha, as lanças ou machado de pedra. A cultura brasileira é totalmente baseada nos alimentos antes cultivados pelos povos nativos, especialmente o milho, mandioca entre outros.

1.8. A alimentação moderna

Na era da modernidade, normalmente definida pelo período do final do século XIX e século XX, a sociedade foi afetada pela revolução industrial, responsável não somente pela nova organização na produção, mas também por mudanças de hábitos e costumes da população em geral.

Com a revolução industrial produtos que eram até então produzidos artesanalmente, como o açúcar, óleos e vinagre, passaram a ser produzidos em larga escala, tornando-os mais acessíveis a parcelas da população que anteriormente não tinham poder aquisitivo para adquiri-los. Outra grande mudança foi a evasão de serviços domésticos que passaram a trabalhar nas indústrias ou escritórios. Tal alteração fez com que pessoas de uma classe econômica melhor tornassem-se cozinheiras e governantas.

No final do século XIX e início do século XX, cerca de 80 a 90% da população residia nas zonas rurais. Com a revolução industrial, houve um grande êxodo para os centros urbanos. Devido à mudança para as cidades e a fuga das mulheres dos trabalhos domésticos para as indústrias e usinas, foram desenvolvidos novos produtos para facilitar a vida da nova classe trabalhadora.

Devido a uma melhoria no poder aquisitivo, possibilitado pelo trabalho masculino e feminino, os lares começaram a serem equipados com eletrodomésticos com o objetivo de facilitar o trabalho doméstico, o que, por outro lado, impulsionou também o desenvolvimento das indústrias alimentares.

O mundo hoje é globalizado, onde o gosto, a moda, e os costumes foram disseminados. A globalização do gosto, que surgiu nas primeiras expedições humanas a outros territórios, persiste hoje ainda mais acentuada visto que não é mais necessário sair de casa para adquirir aquilo que somente se encontra do outro lado do planeta.

A contemporaneidade alimentar, juntamente com os aparelhos modernos utilizados por donas de casa em seus lares, trouxe consigo grandes mudanças nos hábitos alimentares, na cultura do alimento, assim como a transformação de uma simples refeição em um ato de lazer. Um exemplo dessa transformação pode ser observado com o surgimento e a evolução dos restaurantes.

Para atingir o objetivo principal deste trabalho e compreender as franquias de *fast food* e seu apelo perante a população mundial é importante considerar, primeiramente, os relatos do aparecimento dos primeiros restaurantes. Segundo Pitte (1996, p. 751),

As origens do restaurante recuam aos limites da pré-história e da história. Esse tipo de comércio surgiu com os mercados e as feiras que obrigam camponeses e artesãos a deixarem seu domicílio durante um ou vários dias e, portanto, a se alimentarem ao mesmo tempo em que estabelecem ou mantêm relações sociais, de amizade ou de negócios.

Assim, considera-se que as atividades comerciais foram as grandes responsáveis pela origem dos restaurantes e, portanto, de todo o comércio alimentar o qual surgiu no momento em que o homem percebeu que poderia lucrar nas feiras, não somente na troca de bens materiais, mas também ao comercializar o alimento para aqueles que ali estavam a trabalho ou realizando trocas.

Além dos restaurantes em feiras haviam também as cozinhas de rua, muito populares na China, Oriente médio e América Latina. Atualmente, tais restaurantes de rua são conhecidos como *food trucks*⁵, popularizados no Brasil recentemente.

O estudo do desenvolvimento da alimentação ao longo dos anos torna-se essencial para a compreensão da dinâmica recente, especialmente devido à mudança do pensamento do ser humano em relação ao consumo de alimentos. Na antiguidade a alimentação era vista como fator de sobrevivência, passando para uma questão de status, e, atualmente, como uma funcionalidade e uma forma de prazer.

A funcionalidade ocorre pelo fato de que, na sociedade contemporânea, devido à inserção da mulher no mercado de trabalho, buscou-se facilitar o processo do cozimento e preparação de alimentos. Assim, hoje encontrarmos nos supermercados produtos congelados

⁵*Food truck* é um espaço móvel que transporta e vende comida, se assemelhando a um restaurante sobre rodas. Fonte: Sebrae. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/food-truck-uma-nova-tendencia,d128e6f7c633c410VgnVCM2000003c74010aRCRD>

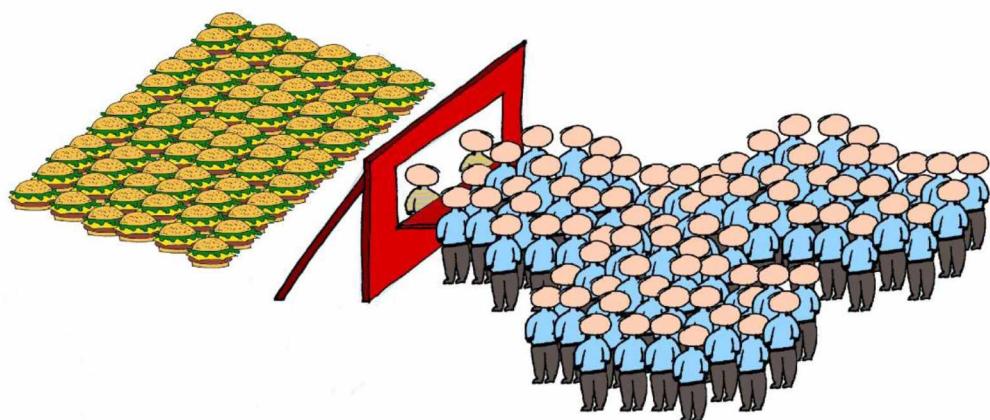
prontos; ou frangos já desfiados, poupando a dona de casa do processo completo; legumes e verduras embalados a vácuo para que não haja necessidade de escolhê-los, tornando possível conservá-los por mais tempo; entre outros processos.

A questão do prazer na alimentação contemporânea se dá pelo fato de que o simples ato de se alimentar foi transformado em uma atividade de lazer prazerosa. Na sociedade atual, atividades recreativas baseiam-se em refeições, como idas ao cinema, passeios em shopping centers entre outros. Podemos, assim, observar o quanto a alimentação influenciou e influencia os hábitos e cultura da sociedade mundial.

Através dessa perspectiva sobre a história da alimentação mundial desde os primórdios da humanidade, podemos então discutir a questão do comércio e do consumo e como estes influenciaram nos hábitos alimentares da sociedade.

Capítulo II

COMÉRCIO E CONSUMO



CAPÍTULO II - COMÉRCIO E CONSUMO

Para compreender o desenvolvimento, as primeiras manifestações e a organização do comércio contemporâneo é necessário entender a dinâmica das trocas e a caracterização do consumidor que participava destas atividades. Sendo assim, este capítulo trata da evolução das práticas comerciais ao longo da história e as mudanças que as interações sociais, culturais e econômicas acarretaram no processo de consumo.

2.1. A origem do comércio

Segundo Bernstein (2008), as atividades comerciais podem ser observadas desde os primórdios da humanidade, quando os homens passaram a desenvolver suas habilidades na confecção de lanças, flechas entre outros, dando início, assim, a uma rede de trocas de produtos que ocorreu a partir do momento que houve um processo de divisão territorial e social do trabalho.

Segundo Smith (1776, p.13):

Essa divisão do trabalho, do qual tantas vantagens são derivadas, não é originalmente o efeito de qualquer sabedoria humana, a qual prevê e comprehende que a opulência geral a qual dá ocasião. É necessário, no entanto, consequências lentas e graduais de certas propensões na natureza humana a qual tem em vista uma utilidade não tão extensa; a propensão ao transporte, comercializar e trocar uma coisa por outra.⁶ (Tradução da Autora).

⁶ This division of labor, from which so many advantages are derived, is not originally the effect of any human wisdom, which foresees and intends that general opulence to which it gives occasion. It is the necessary, though very slow and gradual consequence of a certain propensity in human nature which has in view no such extensive utility; the propensity to truck, barter, and exchange one thing for another.

De acordo com o autor, o ser humano é um ser propenso para barganhar, permutar e trocar uma coisa por outra. Assim sendo, é possível dizer que as atividades comerciais fazem parte da natureza humana, seja por meio de trocas de objetos, seja por mercadorias ou através de moedas.

Apesar das primeiras atividades comerciais terem sido observadas nas civilizações primitivas como forma de permutas, pode-se dizer que o comércio somente passou a evoluir quando foi possível cruzar fronteiras que antes pareciam ser impossíveis de alcançar, as quais se tornaram realidade com a utilização de embarcações que possibilitaram a comunicação entre lugares distantes e diferentes. As primeiras embarcações de que se tem notícia na história datam de 15 mil anos atrás, na Europa setentrional. Segundo Bernstein (2008, p.19),

Essas primeiras embarcações eram feitas de pele de animal costurada em molduras rígidas (quase sempre chifres de veado) e utilizadas tanto para a caça quanto para o transporte, mais comumente com um remador na popa e um caçador armado ou passageiro na proa. Não é por acaso que encontramos ao mesmo tempo nos registros arqueológicos a agulha de osso de renda para costurar, porque era necessária para manufaturar as embarcações feitas de pele costurada. Esses primeiros barcos são anteriores às canoas mais "primitivas", de um só tronco, pois o panorama da estepe fria da Europa setentrional não permitia o crescimento de árvores largas o suficiente para acomodar um caçador vestido de pele.

Um exemplo de artefatos encontrados longe de seu local de origem são fragmentos com mais de 12 mil anos, os quais estavam localizados em uma caverna na Grécia continental que são originários de um vulcão da ilha de Milos a 160 km da costa (BERNSTEIN, 2008). A distância entre a Ilha de Milos e o continente grego não poderia ter sido trafegado de outra maneira senão marítima, o que comprova o início da utilização das embarcações e das atividades comerciais.

Após o surgimento das embarcações, estas passaram a ser utilizadas também por agricultores que tinham o desejo de comercializar/trocar suas lavouras de uma forma mais

rápida e prática. Segundo Bernstein (2008), Heródoto⁷ descrevia as primeiras embarcações como sendo feitas de couro costurado; os navios eram redondos como um escudo. Devido a sua forma arredondada, eram lentas e não tinham também a capacidade de navegar rio acima; sendo assim, transportavam-se animais (como por exemplo, burros) para que, ao final da viagem, pudessem continuar o percurso terrestre com o uso destes.

Com o avanço das civilizações, as atividades comerciais também evoluíram. Em 4000 a.C. foram encontrados objetos, como lâmpadas e xícaras, na região onde hoje se localiza hoje o Paquistão, os quais poderiam apenas ter sido confeccionados no Oceano Índico e Golfo de Omã. Tais descobertas auxiliam a afirmar a existência de trocas comerciais naquele momento histórico.

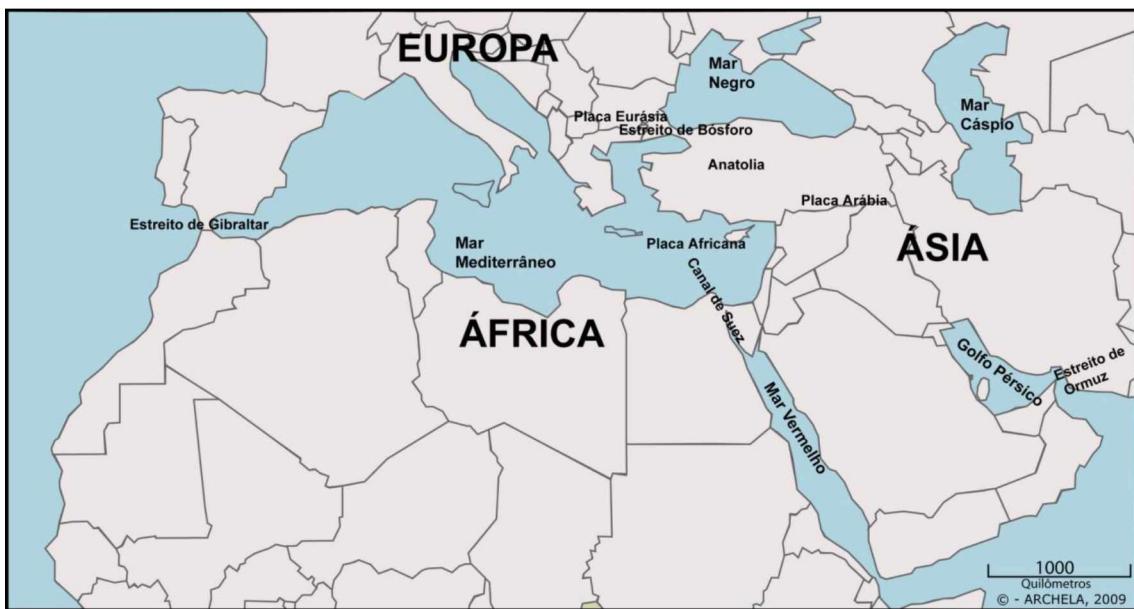
Segundo Bernstein (2008, p.7),

O advento da palavra escrita em 3300 a.C. levantou a cortina da história e revelou um padrão já bem estabelecido de comércio de longa distância, não apenas de produtos luxuosos e estratégicos, mas de produtos básicos volumosos como grãos e madeira.

Por volta de 3000 a.C. o Golfo Pérsico foi considerado uma das principais áreas de comércio, propagando-se pelo oeste do Egito, Fenícia e Grécia. O Mar Vermelho (Figura 6) era considerado uma das principais rotas do comércio mundial até então, trazendo grandes lucros aos povos egípcios.

⁷ Heródoto foi um historiador grego nascido em 484 a.C. - Fonte: Só História (2015). Disponível em: <http://www.sohistoria.com.br/biografias/herodoto/>

Figura 6 – Localização dos Mares Mediterrâneo e Vermelho



Fonte: Geografia do Oriente Médio. Disponível em:
<http://www.geografiadoorientemedio.roarchela.com/2010/12/passagens-estrategicas-para-do-orient.html>

Em 2.500 a.C. outros objetos passaram a ser comercializados como jarras, utensílios e joias feitas de cobre, sendo que materiais feitos de tal produto eram considerados restritos à elite e aos militares, fazendo com que pessoas comuns utilizassem somente utensílios feitos de pedra.

Cerca de 500 anos depois, o metal tornou-se abundante, propagando o uso do cobre pela Mesopotâmia, sendo muitas vezes utilizado como permuta, devido ao seu preço elevado. Tal época ficou conhecida como Idade do Bronze. No entanto, a abundância deste metal causou sua decorrente desvalorização, fazendo com que passassem a utilizar a prata como moeda de troca.

Bernstein (2008) escreveu que o uso da prata como moeda internacionalmente reconhecida, agilizou as atividades comerciais, facilitando a compra e a venda de produtos básicos, pois possibilitava tabelar o preço dos mesmos.

Ainda de acordo com Bernstein (2008), as navegações Egípcias, através do Mar Vermelho, chegaram a percorrer cerca de 2.400km chegando ao atual Iêmen e Somália. Tais dados puderam ser confirmados devido a achados arqueológicos que comprovam uma expedição realizada em 1470 a.C. pela rainha Hatchepsut⁸.

Ao final de seu reinado, os fenícios passaram a dominar o comércio no Mar Vermelho. Devido à localização estratégica do Mar Vermelho esses povos, que ocupavam o atual Líbano, auxiliaram em sua supremacia em relação às atividades comerciais a qual durou cerca de dois mil anos.

As civilizações gregas e romanas também foram grandes responsáveis pela disseminação de produtos através das atividades comerciais. As cidades gregas e fenícias utilizavam o Mar Vermelho para escoamento de produtos, sendo que os últimos se aventuravam além, utilizando também o Mar Negro.

As ambições atenienses acabaram por resultar na guerra de Peloponeso⁹, a qual devastou o mundo grego abrindo caminho para Alexandre, o Grande, e suas conquistas por toda a Grécia, Egito e Ásia, no final do século IV a.C. Através desses acontecimentos históricos o mundo ocidental expandiu-se abrangendo o comércio global.

A expansão comercial foi impulsionada, ao longo dos séculos, por guerras e conquistas de diferentes territórios. De acordo com os períodos econômicos, étnicos e morais

⁸ Rainha Hatchepsut foi uma grande esposa real, regente e rainha-faraó do Antigo Egito. Viveu no começo do século XV a.C, pertencendo à XVIII Dinastia do Império Novo. O seu reinado, de cerca de vinte e dois anos, corresponde a uma era de prosperidade econômica e relativo clima de paz. Fonte: <http://educacao.uol.com.br/biografias/hatshepsut.htm>

⁹O grande estopim da Guerra de Peloponeso foi a política. Atenas era a mais rica e poderosa cidade da Grécia, e seu sistema democrático de governo estava sendo amplamente copiado, para o alarme das oligarquias tradicionais como as da Esparta. Reunindo aliados desde a região grega Dorian, Esparta, formou a liga Peloponesa e foi para a guerra. Em resposta, Atenas uniu-se aos gregos das regiões do Egeu e do oeste da Ásia Menor para lutar sob a Liga de Delos. Uma das consequências mais drásticas da Guerra do Peloponeso foi o extremo empobrecimento da população grega: os pobres ficaram ainda mais pobres e foram os que mais sofreram. A Guerra do Peloponeso durou 27 anos. Teve seu início no ano 431 a.C e terminou somente em 404 a.C., quando Atenas rendeu-se a Esparta. Fonte: <http://www.sohistoria.com.br/ef2/peloponeso/>

vivenciados pela humanidade, o comércio perseguiu diferentes rumos buscando sempre sua ampliação e novas formas de disseminar as relações de troca e de consumo.

As Cruzadas foram de grande importância para a expansão comercial (Figura 8). Para compreender tal período faz-se necessário entender como se davam as relações de poder na época e como estas influenciaram na dinâmica comercial.

Por volta de 1073, havia uma grande luta entre a Igreja e os impérios, onde papas e reis travavam uma disputa por poder e influência sob a população. Naquele mesmo ano, o papa regente, Gregório VII, começava a traçar seu perfil fazendo com que o casamento de eclesiásticos fosse proibido, ordenando que padres casados se separassem de suas esposas, com o intuito de que suas fortunas ficassem para a própria Igreja (DURANT, 1957).

Posteriormente, em 1075, o papa Gregório VII deu outra demonstração de poder, proibindo que príncipes do Ocidente pudessem nomear bispos, o que, até então, era de poder da coroa (DURANT, 1957). O rei Henrique IV, da Alemanha, não foi favorável a decisão iniciou uma batalha pelo poder, pois um não aceitava submeter-se às vontades do outro.

Apesar dos problemas causados pelas Cruzadas, especialmente em relação às questões culturais e às lutas religiosas, houve uma grande influência nas atividades comerciais. As Cruzadas abriram caminhos para que os comerciantes exercessem suas atividades por meio da obtenção de novos produtos de diferentes partes do mundo que passaram a ser comercializados em diferentes partes dos territórios conquistados. Tal momento histórico possibilitou também um reconhecimento geográfico por parte dos comerciantes, que difundiram seus conhecimentos por onde viajavam.

2.2. A revolução do comércio

Após as Cruzadas, e devido ao conhecimento geográfico apreendido pelos povos durante os dois séculos de sua duração, houve um estímulo às atividades comerciais. Mercadores italianos, que se enriqueceram nas cruzadas, passaram a mapear as áreas próximas ao Mediterrâneo compreendendo então a vastidão da Ásia e suas possibilidades comerciais.

Segundo Durant (1957, p.83), "o comércio seguiu a cruz e talvez esta fosse orientada pelo comércio", ou seja, houve uma grande influência das Cruzadas nas atividades comerciais, devido ao fato dos comerciantes acompanharem os soldados. No entanto, o comércio foi de grande valia à guerra, pois trouxe mantimentos e conforto àqueles que podiam pagar durante a empreitada.

As Cruzadas representaram um importante momento para as trocas, influenciaram grandemente no conhecimento e propagação de novos hábitos alimentares, culturais, de produção e de consumo. Representam um importante momento no desenvolvimento das trocas mundiais.

As atividades comerciais nos séculos IX e X eram restritas, fortemente fiscalizadas e repletas de taxas a serem pagas. Naquele momento os senhores feudais cobravam grandes quantias para que comerciantes pudessem transitar por suas terras, sendo que alguns mercadores chegavam a pagar cerca de setenta por cento de sua carga para transportá-la por certos territórios feudais. E se por terra os impostos eram altíssimos, por mar havia o problema da pirataria (DURANT, 1957).

Para que os mercadores pudessem transportar suas mercadorias através de nativos e via mar, havia o grande empecilho, pois a navegação progredia de forma muito lenta, tanto a

construção de navios, quanto às dimensões, à capacidade de armazenamento desses meios de transporte e a dificuldade de superar obstáculos, como, por exemplo, a subida de rios. Ainda existiam os naufrágios, o desconforto de enjos e a longa duração das viagens. Segundo Durant (1957), no século XII demorava-se quinze dias para ir de Marselha ao porto de Acre, na Palestina.

As Cruzadas auxiliaram muito as atividades comerciais devido às reconquistas de territórios e portos, abrindo caminho aos mercadores que, até então, lutavam para levar suas mercadorias a outras partes do território. Os cristãos reconquistaram Sardenha em 1022, Sicília em 1090 e Córsega em 1091, fazendo com que os estreitos de Messina e o Mediterrâneo Central fossem então abertos à navegação europeia. Através dessa nova abertura marítima tornou-se possível que as atividades comerciais ligassem a Europa como uma teia, repleta de rotas comerciais, o continente à Ásia e à África (DURANT, 1957).

Em uma época onde não havia tecnologia para se transportar mercadorias ou realizar vendas de forma mais dinâmica, a localização de um país era de suma importância. Como é o caso da Itália, geograficamente muito bem localizada no continente Europeu, sendo que do lado Adriático estavam Veneza, Ravena, Rimini, Ancona, Bari, Brindisi, Taranto; ao Sul Crotona e, ao longo de sua costa ocidental Reggio, Salerno, Amalfi, Nápoles, Ostia, Pisa, Florença entre outros (Figura 7).

Figura 7 - Mar Adriático



Fonte: Wikiwand. Disponível em: http://www.wikiwand.com/it/Mare_Adriatico

Cada uma dessas localidades possuía particularidades importantes ao comércio europeu ou nas movimentações financeiras de diversos tipos. Um exemplo foi Roma que atraía fiéis aos seus santuários os quais contribuíam então com o dízimo; Veneza comercializava livremente com o Egito; Gênova com o Islã, e assim por diante (DURANT, 1957). Devido à localização facilitar negociações com diferentes países, houve também um problema com o tráfico de muçulmanos, o qual até mesmo o Papa Inocêncio III condenava.

Os Alpes tiveram uma grande importância para o comércio Europeu até o ano de 1300, quando, então, passou-se a enviar navios ao Atlântico em busca de novos territórios, rotas comerciais e matéria prima.

Nesse contexto, a França, devido à facilidade no escoamento de produtos por sua rede hidrográfica, acabou por enriquecer com suas atividades comerciais. Enquanto que a Inglaterra, que possuía os chamados “Cinco Portos da Mancha”¹⁰, recebia navios e mercadorias estrangeiras como, por exemplo, lã e estanho da Arábia, seda da China, peles da Rússia e vinhos da França (DURANT, 1957).

¹⁰ Os “Cinco Portos da Mancha” são assim chamados por estarem localizados no “Canal da Mancha”. Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Canal_da_Mancha

Apesar da importância de tais portos para o desenvolvimento de suas respectivas regiões, o porto de Bruges era considerado como um dos de maior influência naquela época, pois estava localizado junto à costa do mar do norte, do lado oposto da Inglaterra, cruzando o eixo norte-sul do comércio europeu. Assim, era possível negociar com os ingleses, franceses, entre outros, o que tornou o tráfego fluvial intenso na região.

Bruges fazia parte da Liga Hanseática¹¹, a qual foi responsável por criar e organizar um sistema de leis marítimas e comerciais que influenciariam o sistema econômico europeu da época, auxiliando no desenvolvimento do comércio e das cidades, através da abertura de novas rotas comerciais.

Segundo Durant (1957, p.91), tal liga tinha como objetivo:

[...] promover a cooperação internacional contra a concorrência exterior, organizar associação conveniente para os mercados estacionados em lugares distantes, proteger-se contra piratas, salteadores de alto mar, devedores faltosos entre outros.

Durante um século a Liga Hanseática foi de grande importância à expansão e ao desenvolvimento das atividades comerciais europeias. No entanto, sua forma de liderança foi questionada devido ao fato de tratar seus "associados" e cidades que não obedeciam a suas leis de forma tirana e opressora. Dessa forma, em 1381 trabalhadores ingleses revoltados perseguiam membros de tal liga assassinando vários de seus membros.

Apesar das leis impostas pela Liga Hanseática terem sido muito rigorosas, em especial tratando-se de aplicá-las aos cidadãos comuns, foi por meio delas que o comércio passou a se desenvolver. Através do aperfeiçoamento de ferramentas houve então o desenvolvimento de setores como mineração, fundição e têxtil.

¹¹ A Liga Hanseática foi uma organização político-econômica criada no final do século XII na Alemanha, representada pela aliança entre as cidades livres mercantis do norte europeu, sobretudo próximas ao Mar do Norte e Mar Báltico, ou seja, das rotas comerciais. Fonte: Toda Matéria Disponível em: <<http://www.todamateria.com.br/liga-hanseatica/>>

Com tantas mudanças o sistema comercial de trocas não mais se aplicava, visto que a permuta de gêneros não trazia progresso algum e passava-se a crer que um padrão estável de valores era necessário, iniciou-se então a utilização de moeda para a realização de trocas monetárias.

A criação e utilização das moedas no comércio foram difíceis inicialmente pela variação de valores, falta de ouro, entre outros motivos. No entanto, no final do século XIII, os reis da França já haviam comprado ou confiscado os direitos de cunhagem de moedas (DURANT, 1957).

O conhecimento da origem das atividades comerciais é de grande importância para que seja possível compreender o próprio desenvolvimento das sociedades da antiguidade até a atualidade, pois o comércio trouxe consigo o conhecimento de novas culturas, novos hábitos de consumo, a ampliação de fronteiras, entre outros.

A partir desta reflexão histórica, observa-se que o desenvolvimento comercial não teria acontecido de maneira tão aberta sem o auxílio das Cruzadas, pois estas trouxeram acesso a diversas partes da Europa, fazendo com que os comerciantes buscassem novas rotas, novos produtos e novos relacionamentos.

2.3. A Revolução Industrial

A Revolução Industrial trouxe consigo uma nova organização do trabalho produtivo, inserindo um sistema de produção que apresentava funções e responsabilidades diferentes para todos aqueles que fizessem parte de tal processo. A era das máquinas estava apenas começando, modificando de forma brusca o estilo de vida nas sociedades humanas, fazendo com que estas passassem de essencialmente rurais a industriais.

Segundo Sposito (1988, p.41),

A expressão *indústria* traduz, no seu sentido mais amplo, o conjunto de atividades humanas que têm por objetivo a produção de mercadorias, através da transformação dos produtos da natureza. Portanto, a própria produção artesanal doméstica, a corporativa e a manufatureira representaram formas de produção industrial, ou seja, um primeiro passo no sentido de transformar a cidade efetivamente num espaço de produção.

O homem, que antes participava de todo o processo produtivo realizando-o com suas próprias mãos, foi substituído por máquinas movidas por energia artificial. Além dessa modificação no processo produtivo, houve também alterações na paisagem das cidades com o aumento do número de chaminés e fábricas, contaminando o ar. Além disso, as ruas estreitas passaram a apresentar casas coladas umas às outras, as quais abrigavam operários das fábricas (CANÊDO, 1985).

O aperfeiçoamento de máquinas fez com que o processo produtivo fosse acelerado, exemplo disso foram as melhorias realizadas em máquinas a vapor, em 1979 por James Watt e o tear hidráulico, realizado por Arkwright, em 1968, auxiliando a indústria têxtil.

A Revolução Industrial não pode ser explicada apenas como um avanço tecnológico, pois a indústria foi responsável pela aceleração do crescimento econômico, novas formas de produção, de comercialização e de distribuição de mercadorias que alteraram também as relações sociais e a reconfiguração do espaço. Podemos citar como exemplo de sua influência, o alargamento da rede de comércio internacional; o êxodo rural, o qual trouxe mão de obra às linhas de produção; a substituição da manufatura pelas fábricas, transferindo também o capital do campo para a cidade (CANÊDO, 1985).

As atividades comerciais precisaram se adequar às novas exigências do mercado urbano visto que o ato de consumir estava inteiramente ligado à produção dos bens. A Revolução Industrial trouxe consigo o excedente, modificando o ritmo da fabricação de produtos, sua quantidade e preços mais acessíveis.

Para Marx (2003, p.11),

Segundo os economistas, produção, distribuição, troca e consumo constituem assim um silogismo com todas as regras: a produção é o termo universal, a distribuição e a troca são o termo particular, o consumo é o termo singular com o qual o todo se completa. Há aqui, sem dúvida, umnexo, mas bastante superficial. A produção é determinada por leis gerais a natureza; a distribuição resulta da contingência social e, por isso, pode exercer uma ação mais ou menos estimulante sobre a produção; a troca situa-se entre ambas, como um movimento formalmente social; o ato final do consumo, que é concebido não apenas como resultado, mas também como objetivo final, situa-se, a bem dizer, fora da economia (a não ser quando, por sua vez, reage sobre o ponto de partida para iniciar um novo processo).

A partir do século XV, o comércio expandiu suas atividades com o auxílio das grandes navegações que trouxeram consigo novas mercadorias e consumidores. Devido à nova e grande demanda por produtos, os fabricantes juntaram-se aos comerciantes para que estes revendessem seus produtos, dedicando-se exclusivamente à produção.

O comerciante, então, passou a tomar outras decisões referentes à fabricação dos produtos, como a escolha da matéria prima a ser utilizada, como, por exemplo, na escolha de tecidos para a fabricação de roupas.

Segundo Canêdo (1985), a fabricação de tecidos era realizada por camponeses contratados para sua produção, inicialmente em seus próprios domicílios. Ainda no século XVI, algumas fábricas chegaram a contar com 200 teares e por volta de 600 trabalhadores assalariados.

A Revolução Industrial expandiu os negócios através da ampliação do mercado, fez com que ocorressem mudanças na circulação monetária, os bancos regulares passaram a existir e a realizar novas operações financeiras. Ela também foi responsável pela criação de uma nova classe social, a burguesia, a qual acabou por ocupar os postos da aristocracia.

Para facilitar as transações comerciais buscou-se uma unificação da moeda e de impostos, além da criação de novas leis, normas de pesos e de medidas, uma maior preocupação com as fronteiras e aduanas (CANÊDO, 1985).

De acordo com Canêdo (1985, p.25),

A Revolução Industrial não dependeu somente de um tipo qualquer de expansão econômica, técnica ou científica, mas da criação da fábrica, ou seja, de um “sistema fabril” mecanizado, a produzir em quantidades tão grandes e a um custo tão rapidamente decrescente a ponto de não depender de uma demanda existente, mas de criar seu próprio mercado.

Observa-se, assim, que a revolução industrial proporcionou a criação de fábricas e a implantação de um novo modelo de produção em série, o *Fordismo*¹². Segundo Cleps (2005, p.38),

A ampliação da produção, decorrente da crescente demanda e do estímulo ao consumo, gerou grandes alterações no sistema produtivo, principalmente nos Estados Unidos. Após a década de 1920, com a introdução do sistema *Fordista* de produção, os americanos revolucionaram o mercado de consumo.

O Fordismo inovou, não somente o sistema de produção de veículos, mas também todo o sistema fabril mundial, onde variados tipos de empresas passaram a utilizar as técnicas de Henry Ford na produção de seus produtos, mudando totalmente a produção de bens, a compra e a venda.

Juntamente com o aumento do crescimento do excedente de produção veio o consumismo. As novas formas de produção e o barateamento de produtos fizeram com que uma parte da população, que antes não tinha acesso a tais bens, tivesse a oportunidade de adquiri-los, mesmo que não fosse uma necessidade primordial. Segundo Santos (1988), muitos indivíduos, através da padronização do gosto, passaram a perder sua individualidade, numa tentativa de serem inseridos no meio social ao qual não pertenciam.

¹²O *Fordismo* é um termo que se refere ao modelo de produção em massa de um produto, ou seja, ao sistema das linhas de produção. O *Fordismo* foi criado pelo norte americano Henry Ford, em 1914, revolucionando o mercado automobilístico e industrial da época. Fonte: Significados. Disponível em: <https://www.significados.com.br/fordismo/>

É importante salientar que se entende como consumo o fato de se adquirir somente produtos que lhe são necessários, o consumismo se caracteriza pelos gastos excessivos em produtos supérfluos. A necessidade de se consumir pode se tornar uma compulsão, acarretando uma patologia comportamental¹³.

Após esta breve análise, no tópico seguinte, será abordada a importância da revolução industrial para o Brasil e a consequente evolução do comércio.

2.4. O comércio e o Consumo no Brasil

Após analisar os primórdios das atividades comerciais e como estas se desenvolveram mundialmente, neste item será realizado um estudo sobre a dinâmica comercial de nosso país, sua origem e evolução possibilitando, então, a compreensão das atividades comerciais brasileiras na atualidade, assim como a área de estudo desta pesquisa, a cidade de Uberlândia (MG).

A evolução nas atividades comerciais do Brasil é datada do período colonial, em um momento em que as caravanas cruzavam o Oceano Atlântico e a classe burguesa surgia. O mercantilismo trouxe consigo estratégias modernas e contemporâneas às atividades comerciais, mostrando que havia a possibilidade de se comprar barato e vender caro, desde que se eliminasse a concorrência.

Naquela época, quando se referia ao fato de "eliminar" a concorrência, o significado dessa expressão era realmente literal, ou seja, os comerciantes utilizavam violência, saqueando e eliminando os demais comerciantes, utilizando armas como espingardas, espadas, entre outros (VOLPI, 2007).

¹³ Fonte: Brasil Escola. Disponível em: <http://brasilescola.uol.com.br/psicologia/consumismo.htm>

Nos séculos XV e XVI, buscavam-se novos produtos, novos lugares a serem explorados e novas rotas comerciais. Assim, as caravanas saíam em busca de territórios que pudessem oferecer meios de atingir seus objetivos. Em 1500, ao aportarem no Brasil, a Coroa portuguesa tinha como principal objetivo utilizar das terras brasileiras para a exploração de minérios. No entanto, após um rápido reconhecimento do território, a Coroa percebeu que o Brasil possuía diversas riquezas a serem exploradas, decidindo então, priorizar o extrativismo e a agricultura no princípio do domínio territorial (VOLPI, 2007).

O primeiro ciclo econômico brasileiro ocorreu com o comércio dos produtos do extrativismo vegetal, que, apesar de não ser tão lucrativo como o comércio de mercadorias vindas da África, acabou entrando na rota internacional de comércio. Devido ao início da extração da madeira no Brasil, em especial o Pau Brasil, ergueram-se feitorias ao longo da costa, onde a madeira era estocada, sendo que a população nativa era responsável por sua extração e transporte, pois era a única mão de obra disponível naquela época (VOLPI, 2007).

Em 1530 iniciou-se a colonização do Brasil devido à forte pressão política para a ocupação. Lançou-se, então, uma pedra fundamental sobre a qual a colonização seria erguida, sendo que,

[...] tudo que fosse produzido na colônia teria de ser destinado ao consumo externo, sem, no entanto, concorrer com a atividade comercial da metrópole. A balança comercial deveria pender sempre para o lado do rei de Portugal, que comprava barato e vendia caro. (VOLPI, 2007, p. 21)

Devido a esse sistema pré-fixado pela corte portuguesa, a burguesia mercantil enriqueceu. O Estado garantia uma grande quantidade de dinheiro à custa de altos impostos sobre as estruturas de comércio, impedindo, portanto, a ascensão de uma classe comerciante mais consciente e participativa na tomada de decisões. (VOLPI, 2007).

Em 1531, foram enviados 400 colonizadores ao Brasil, sendo que, entre estes, estava Martim Afonso de Sousa, o responsável por trazer as primeiras mudas de cana de açúcar ao país, as quais foram plantadas na região de São Vicente, litoral de São Paulo, dando origem à primeira vila brasileira e ao primeiro engenho de açúcar (VOLPI, 2007). O sistema proposto por Portugal, naquela época, foi o de capitâncias hereditárias, sendo que cada porção de terra, com 60 mil metros quadrados, seria entregue a uma pessoa escolhida pela Coroa.

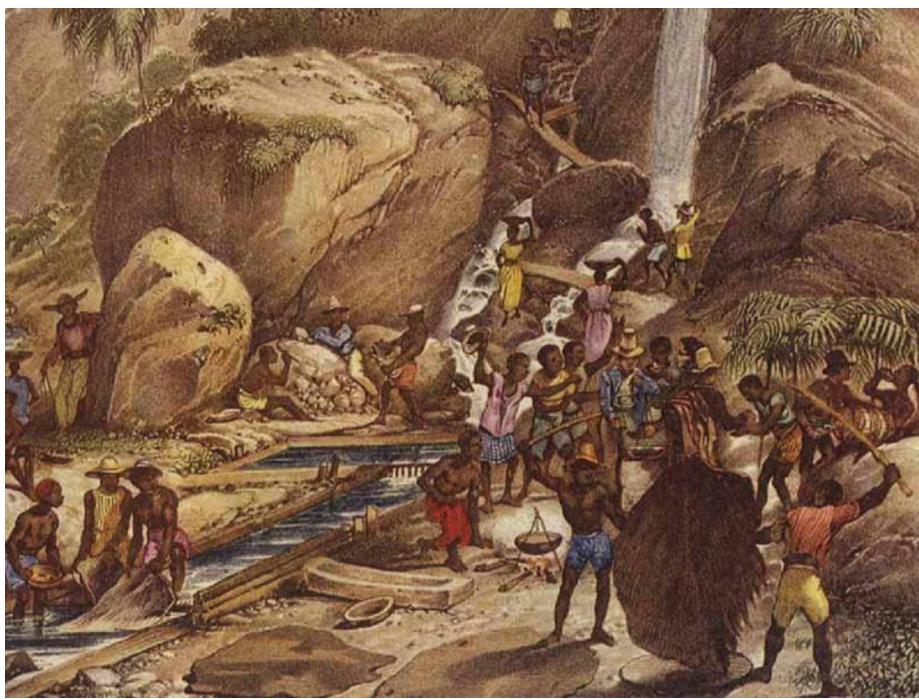
Inicialmente, os povos nativos realizavam todo o trabalho. Porém, quando a atividade açucareira se estabeleceu de forma sólida no país, os escravizados africanos passaram a fazer o trabalho mais pesado. Eles cuidavam do plantio, da limpeza, do corte, do transporte e da moagem da cana de açúcar. Enquanto outros trabalhavam nas casas dos senhores de engenho. Segundo Volpi (2007, p.23),

O escravo se comportava como um bem durável de consumo. O serviço que prestava era a contrapartida do dispêndio inicial exigido na aquisição de sua propriedade, assim como o serviço prestado por um automóvel é a contrapartida de seu custo.

No século XVI, a pecuária surgiu como uma nova fonte de renda, seguida pela agricultura. Ambas as atividades eram utilizadas como fatores de troca, iniciando-se assim as atividades comerciais na Colônia. Posteriormente, outros produtos foram adotados como moeda de troca, tais como couro, fumo, cacau e algodão. Eventualmente, passou-se a utilizar a moeda metálica para a comercialização de bens, os Réis. Porém, era possível negociar no país com moedas espanholas, francesas, holandesas, além de prata e do ouro (VOLPI, 2007).

No século XVII, as capitâncias hereditárias não tinham o mesmo apelo de antes. Assim, houve um êxodo populacional que acabou por trazer consigo uma estagnação comercial nas donatárias, crise de abastecimento e inflação (VOLPI, 2007). Nascia então, o ciclo do ouro, época que marcou o maior crescimento colonial, dando início à formação do mercado interno do Brasil (Figura 8).

Figura 8 - Ciclo do Ouro em Minas Gerais, 1729



Fonte: Brasil Escola. Disponível em: <<http://educador.brasilescola.com/estrategias-ensino/os-portugueses-dominacao-territorio-brasileiro.htm>>

As expedições para a exploração do interior do país tiveram início, fazendo surgir estradas, povoados, vilas, cidades, trazendo uma nova demanda por mercados produtores, em especial, o de alimentos. As localidades próximas às jazidas viraram cidades mineradoras, como é o exemplo de Ouro Preto, onde lojas e vendas se instalaram e pequenas fazendas passaram a produzir farinha de mandioca, feijão, frango e carne de porco, consolidando a nova organização territorial.

A mineração trouxe uma nova dinâmica comercial às localidades próximas às jazidas, fazendo com que o consumo de produtos, como tabaco e aguardente, fossem considerados como fonte de energia àqueles que trabalhavam nas minas. Os mineiros tornaram-se consumidores, comprando produtos importados e supérfluos. A Coroa, percebendo o quanto a mineração estava lhe trazendo lucros, incidiu uma pesada carga tributária.

Segundo Volpi (2007, p.29), "aos inúmeros impostos cobrados pelo rei D. João V somou-se o quinto, que taxava o minerador com a quinta parte de sua produção".

Posteriormente, o quinto passou a ser cobrado anualmente num valor de 100 arrobas, o equivalente a 14,69kg. Era necessário extrair ao menos 500 arrobas (73,45kg), para que seus bens não fossem confiscados.

No século XVIII, o Brasil era considerado um grande produtor mundial de metais e pedras preciosas, com uma produção de 850 toneladas de ouro e três milhões de quilates de diamantes (VOLPI, 2007). Apesar de tantas possibilidades de enriquecer, os mineiros não alcançaram este patamar, no entanto, os comerciantes conseguiram mudar de *status* social e adquiriram verdadeiras fortunas.

Apesar de a mineração ter sido responsável pela produção de grandes riquezas no país, nada era tão lucrativo como o mercado de escravos. No século XIX, cada atividade econômica que surgia ou era impulsionada, fazia com que os escravos fossem ainda mais valorizados, trazendo retorno ao capital neles investido.

Isso fez com que os traficantes de escravos passassem a concentrar uma grande parte da renda naquela época. Calcula-se que, em 1888, mesmo com a promulgação da Lei Áurea, 1,5 milhão de escravizados africanos desembarcaram no Brasil (VOLPI, 2007).

O país passava, naquele momento, por uma fase de grande concentração de renda na mão de poucos e a pobreza na maioria de sua população. Segundo Volpi (2007, p.34), “a renda média per capita do brasileiro caiu de 350 dólares, no início do século XVII, para 50 dólares, no início do século XIX.”

A independência do Brasil já estava sendo estudada durante muito tempo, pois se dizia que Portugal precisava mais do Brasil e suas riquezas, do que o Brasil precisava das mercadorias e o que a Coroa tinha a oferecer. Além disso, o fato do país ter ficado para trás em relação ao seu desenvolvimento industrial devido a um regime basicamente escravocrata,

diferentemente dos Estados Unidos que buscava produzir seus próprios bens, fez com que a Colônia buscasse sua independência da Coroa e os benefícios que isso lhe traria.

Na segunda metade do século XIX, o café tornou-se uma das maiores atividades econômicas do Brasil, impulsionando a economia local. Considerado como item de luxo, o país chegou a exportar cerca de três mil sacas de 60 quilos na década de 1830 e, em 1840, exportou dezoito mil sacas, sendo que os Estados Unidos tornaram-se o principal importador.

Quanto à força de trabalho utilizada nos cafezais, Singer (1973, p.120), afirmou que,

Uma das características básicas da economia colonial que prevalecia no Brasil (assim como em outros países latino-americanos) era um colossal desperdício de força de trabalho conjugado com uma permanente escassez de mão de obra na parte da economia integrada no mercado mundial, isto é, no Setor de Mercado Externo. Quando em meados do século XIX, começou a crescer a exportação de café brasileiro, a maior parte da população estava dispersa em pequenas unidades de economia de subsistência ou encerrada nos decadentes engenhos açucareiros do Nordeste ou nas estâncias de gado do Sul. As fazendas de café eram trabalhadas por escravos importados da África e, quando o tráfico negreiro terminou em 1850, por escravos trazidos de outras partes do país.

Enquanto o restante do mundo buscava se modernizar através da industrialização de sua produção, no Brasil, prevalecia a produção de alimentos e o extrativismo, ainda com a mão de obra escrava e não o assalariado, como na Europa.

Segundo Volpi (2007), no século XIX não havia uma grande preocupação entre o relacionamento entre fornecedor e consumidor, a premissa era de que "se não quer, tem quem queira". No Brasil, o atraso nesse relacionamento foi ainda mais tardio do que nos países Europeus e nos Estados Unidos, pois viemos de uma economia essencialmente agrária, produzindo praticamente para subsistência, enquanto o resto do mundo buscava a industrialização.

O século XX chegou trazendo consigo grandes mudanças sociais, culturais e econômicas. A industrialização apresentou novas tecnologias, a produtividade estimulou a automação e vice-versa (VOLPI, 2007, p.43). Passou-se a trabalhar na demanda, buscando

novos consumidores, tentando compreender quem seria o público alvo; mudou-se então o foco das relações de consumo, que forjaria uma sociedade de consumo.

Era certo de que essa nova sociedade evidenciaria as desigualdades sociais, já tão discrepantes devido ao tipo de colonização brasileiro. O incentivo ao consumo era inversamente proporcional ao avanço social. Esse abismo social era óbvio e estava estampado no próprio indivíduo, desde sua maneira de vestir, ao jeito de se portar e ostentar e seu modo de vida.

Segundo Volpi (2007) o capitalismo foi o responsável pela mudança no pensamento do ser humano em relação a objetos e produtos e por estabelecer vínculos entre objetos e pessoas. Essa relação enraizou-se na sociedade do início do século XX. Houve a necessidade de perpetuar os hábitos de consumo através de estratégias que pudessem evidenciar a necessidade de se possuir o produto. Neste contexto, surgiu a publicidade.

Segundo Volpi (2007), a necessidade de consumo não é natural, é algo manipulado e moldado constantemente. Apesar de a publicidade ter sido utilizada durante a história, o capitalismo a desenvolveu através de meios de comunicação de massa para espalhar tal ideia. Sendo assim, lançava-se um produto, este era divulgado no rádio, imprensa, entre outros, e a demanda cresceria.

No início do século XX, a publicidade não tinha como objetivo fazer uma distinção das pessoas, ou seja, não se tinha um consumidor alvo como podemos observar nas propagandas na atualidade, a ideia na época era tornar o produto conhecido/reconhecido. Sendo assim, na década de 1900, o objetivo principal da publicidade era trabalhar o emocional do consumidor, injetando ideias e desejos, criando a necessidade por produtos, mesmo que fossem apenas ilusórias, para atrair compradores.

Apesar da publicidade não ser direcionada a um consumidor específico, é preciso lembrar que o Brasil estava saindo de um período de escravidão e continha uma cultura arraigada por problemas sociais, políticos, econômicos e ainda cercado por pessoas mais privilegiadas. Sendo assim, não era possível dizer que a propaganda atingiria a todos, a cultura da desigualdade era muito presente.

Juntamente com o avanço da propaganda no Brasil, multinacionais passaram a ter interesse em iniciar suas atividades no país, como foi o caso da americana Ford Motor Company, a qual instalou a primeira montadora de veículos no país em 1919, chegando a produzir 40 veículos por dia (Figura 9).

Posteriormente, em 1927, foi implantada no Rio de Janeiro a Colgate & Company of Brazil Limited, onde passou a produzir seus produtos incentivando hábitos de higiene na população brasileira e adequando seus produtos ao clima tropical (VOLPI, 2007). Em 1926, a Suíça Nestlé passou a produzir dois de seus produtos no Brasil, sendo eles a Farinha Láctea Nestlé e o Leite Condensado Moça (Figura 10).

Figuras 9 e 10 - Anúncios da produção fordista e Leite Moça no Brasil



Ford
UM BELLO AUTOMOVEL

Tipo "SPORT" 4.500\$
P. V. EM SÃO PAULO

Tipo "STANDARD" 4.200\$
P. V. EM SÃO PAULO

O novo Ford, com as suas linhas correctas e sobrias e as suas bellas cores, tem uma apparencia que satisfaz aos mais exigentes. Além disso, possue as tres famosas caraterísticas Ford:

SEGURANÇA -- ECONOMIA -- DURABILIDADE

PEÇA UMA DEMONSTRAÇÃO AO AGENTE FORD MAIS PRÓXIMO



Vigor e Resistencia
são os resultados de uma alimentação rica em vitaminas!

O LEITE puro é conhecido como uma das mais preciosas matérias na alimentação, quer seja para o leite condensado Moça todos os elementos nutritivos do leite fresco estão conservados vivos e intactos. V. S. deve ter sempre uma lata de leite Moça na sua mesa. O leite Moça. É um alimento concentrado de alto valor nutritivo e sempre pronto para usar. Dois pequenos furos na lata, e pronto para beber. Basta desembalar e servir a quantidade desejada. Deve-se tampar-se com dois pedaços de papel, enrolados. Dura assim muitos dias.

LEITE
MOÇA

Mande uma lata de leite Moça como dadiva aos soldados.

Fonte: Propagandas Históricas. Disponível em: <<http://www.propagandashistoricas.com.br>>

Em 1929, uma grande crise se abateu sobre os Estados Unidos, fazendo com que o mundo todo sofresse as consequências. Segundo Volpi (2007, p.63),

[...] o subconsumo e os lucros inflados pela especulação financeira na bolsa de valores produziram um crescimento artificial da economia americana, causando uma crise de proporções gigantescas no país. As ações caíram abruptamente, milhares de bancos e empresas faliram, investidores se suicidaram e as importações americanas caíram vertiginosamente.

Como muitos países dependiam economicamente dos Estados Unidos, com exceção da Rússia (ex-União Soviética), a crise atingiu a todos. No Brasil, foi necessário destruir um terço da produção de café, entre 1931 e 1939, para conter os preços e minimizar prejuízos decorrentes da queda do preço mundial do produto. Enquanto isso, nos Estados Unidos, o presidente Franklin Delano Roosevelt determinou, em 1932, a redução da produção, indenizando os fazendeiros que tiveram prejuízo em suas lavouras, utilizando também estratégias para estimular o consumo através do aumento de salários.

Com a crise do café no Brasil, que enfraqueceu financeiramente os cafeicultores e também seu poder de influenciar na economia do país, ocorreu a Revolução de 1930¹⁴ que dissolveu o Congresso Nacional, fazendo com que o Estado interviesse na economia. Este período foi decisivo ao país, pois tirava os privilégios dos agricultores e das indústrias e passava o verdadeiro poder e domínio do país para o governo.

A "Era Vargas", como ficou conhecido o período entre 1930 e 1945, devido ao presidente em questão ser Getúlio Vargas, fez com que o país se voltasse mais ao seu mercado interno, preocupando-se também com a formação educacional da população brasileira, visto que havia uma grande quantidade de analfabetos no país. Foi uma época difícil para a comunicação, devido ao controle rígido dos meios de comunicação de imposto pelo

¹⁴ Revolução de 1930 é o nome do movimento (erroneamente identificado como revolução, tendo características mais semelhantes às de um golpe de estado) que pôs fim à Primeira República Brasileira, conhecida popularmente como "República Velha" ou "República do Café com Leite". Fonte: <http://www.infoescola.com/historia-do-brasil/revolucao-de-1930/>

Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), criado em 1937, sendo que a comunicação só voltaria a "ser livre" com a deposição de Vargas e o início da democracia (VOLPI, 2007).

Em um curto espaço de tempo ocorreram várias mudanças no Brasil, como abordado anteriormente. Deixou de ser uma Colônia de exploração, passando pelo sistema capitalista, urbanizando suas cidades e evoluindo suas indústrias. Após o governo Vargas, o país sofreu diversas modificações em sua estrutura, na economia, em investimentos na educação e saúde, além de mudanças nos hábitos de consumo, reduzindo o privilégio da elite, criando um novo poder de compra aos cidadãos comuns.

A propaganda teve um alcance maior, a partir da inauguração da primeira emissora de televisão no país, a TV Tupi (1950). Através da disseminação de propagandas pela televisão, o Brasil buscava se aproximar aos padrões de consumo de países desenvolvidos. Com a utilização desse meio de comunicação, procurava-se trazer à população uma amostra da evolução dos produtos de consumo, como, por exemplo, o ferro elétrico, as panelas de pressão, enceradeira, liquidificador e tantos outros equipamentos que representam modernidade.

Na década de 1950, a política do governo de Getúlio Vargas se tornou popular devido à implantação do 13º salário, que possibilitava ao trabalhador comum suprir suas necessidades consumistas, fazendo com que Vargas ficasse conhecido como "pai dos pobres".

Na década de 1960, com a construção de Brasília, traçava-se um novo país, com a ideia de modernidade aflorada. O Plano de Metas de Juscelino Kubitschek, eleito em 1956, trazia uma amostra do que o país iria buscar nos próximos anos, pretendia-se modernizar as indústrias com um slogan de "50 anos em 5". Naquele momento, as indústrias que mais prosperaram foram as de construção naval e de estradas de rodagem, a de bens de capital e de automóveis (VOLPI, 2007, p.78).

Na primeira metade do século XX a população costumava pagar pelas mercadorias compradas mensalmente, utilizando assim uma caderneta onde o comerciante anotava os produtos e valores consumidos e recebia, posteriormente, em uma data pré-estabelecida. Tal caderneta era chamada de "fio de bigode"¹⁵.

No entanto, esse sistema de venda "fiado" passou a declinar devido à inflação, pois a taxa média anual de inflação passou de 5%, nas primeiras quatro décadas do século, para 15% entre 1940 e 1960. Assim, quando o cliente voltava ao armazém para pagar o produto adquirido no mês anterior, o preço era outro.

Devido à ruína do sistema de cadernetas, o mercado adotou o crediário, sendo este utilizado na segunda metade do século XX. O crediário foi introduzido no Brasil pela rede popular Casas Bahia, que funcionava como uma espécie de banco, financiando a venda de seus produtos. Essa forma de pagamento garantiu o consumo das classes C, D e E¹⁶. Posteriormente, os carnês evoluíram e se tornaram *private label*¹⁷, que consistia em um cartão de uso restrito nas lojas de determinada rede. Em seguida, houve a criação do cartão de crédito *co-branded*¹⁸, de múltiplas bandeiras, que consistia em uma parceria entre as lojas e administradoras de tais cartões (VOLPI, 2007, p.81).

¹⁵ A expressão "fio do bigode" surgiu há muito tempo e consistia em garantir a palavra com um fio do próprio bigode. No início do século XIX dizia-se que um fio de bigode valia mais do que qualquer contrato escrito, palavra dada era palavra de honra, palavra de cavalheiro. Fonte: <http://www.dicasprofissionais.com.br/o-fio-do-bigode/>

¹⁶ Segundo o IBGE as classes sociais são divididas em: A (renda mensal maior que quinze salários mínimos), B (renda mensal maior de cinco a quinze salários mínimos), C (renda mensal de três a cinco salários mínimos), D (renda mensal de um a três salários mínimos) e E (renda mensal de até um salário mínimo). Fonte: <http://www.datosmarketing.com.br/listas-detalhes-classes-sociais.asp>

¹⁷ *Private label* no Brasil pode ser conhecido como marca própria. É também relacionado ao mercado de crédito ao consumidor, sob a forma de cartões *private label* emitidos por financeiras sob o nome de uma marca varejista. Fonte: <https://www.dicionariofinanceiro.com/private-label/>

¹⁸ *Co-branded* são cartões de crédito similares aos cartões *Private label*, só que com a vantagem do cliente poder comprar em qualquer estabelecimento credenciado à bandeira do cartão e não somente na rede varejista em que o cartão foi emitido. Fonte: <http://blogdesignmarca.com/o-que-e-co-branding-conheca-suas-vantagens-e-desvantagens/>

Com a evolução do comércio, a forma de abordagem ao consumidor também sofreu mudanças. Sendo assim, em 1953, foi inaugurado o primeiro supermercado no Brasil, o Sirva-se, em São Paulo (Figura 11).

Figura 11 - Supermercado Sirva-se (1953), em São Paulo



Fonte: <https://quandoacidade.wordpress.com/2012/02/02/o-primeiro-supermercado/>

Inicialmente, o supermercado encontrou dificuldades em adaptar o consumidor à nova dinâmica, na qual ele próprio entrava na loja e procurava seus produtos. Segundo relatos de funcionários do supermercado na época, nos primeiros dias uma recepcionista andava com os clientes homens e empurrava o carrinho para eles, pois estes se sentiam "afeminados" fazendo isso (VOLPI, 2007). Posteriormente, outro supermercado foi inaugurado, o Peg-Pag. Ambos, Peg-Pag e Sirva-se, foram comprados pelo Grupo Pão de Açúcar, sendo que o Sirva-se foi adquirido em 1965 e o Peg-Pag, em 1978.

O modo de exposição dos produtos era estratégico para o incentivo ao consumo, havia também uma grande preocupação com a qualidade dos produtos e a estratégia utilizada era vender mais por menos. Posteriormente, passaram a investir em estacionamento próprio. No entanto, a era do autosserviço trouxe também a impessoalidade no comércio, pois não

havia mais a preocupação em se estabelecer um relacionamento com os clientes, necessidade esta que foi percebida apenas mais tarde.

Entre 1964 e 1985, o Brasil passou por momentos difíceis quanto a direitos civis e políticos, devido ao período da ditadura militar. É possível dizer que foi uma grande surpresa que o país tenha tido um dos mais altos níveis de crescimento econômico entre 1968 e 1973. No entanto, a crise mundial do petróleo, em 1973, acabou por desacelerar esse crescimento.

Em 1976, foi criado o Sistema Estadual de Proteção ao Consumidor, que daria base para o primeiro órgão público de proteção ao consumidor, o Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon). Tal órgão foi necessário devido ao crescimento do consumo, e uma inflação de 20% ao ano, que prejudicava os consumidores que não conheciam seus direitos.

Segundo Volpi (2007), 44% das reclamações iniciais eram relacionadas a preços altos, 26% a mau atendimento, 18% à qualidade, 8% a serviços pós-venda, 2,5% a irregularidades na quantidade dos produtos vendidos e 1,5% à sonegação fiscal.

Em 1985, após a morte do primeiro presidente eleito por voto direto, assumiu o poder o seu vice, José Sarney. No seu governo, adotou-se uma mudança da moeda com a criação do Plano Cruzado¹⁹ e os preços e salários foram congelados, o que não auxiliou na economia, visto que a inflação anual disparou (VOLPI, 2007).

Em 1989 Fernando Collor de Mello foi eleito por voto direto. A partir de 1990, entrou em ação o Plano Collor, que consistia em substituir o Cruzado Novo pelo antigo Cruzeiro, além de congelar preços e salários, arrebatou grande parte do dinheiro das poupanças, contas correntes e aplicações da população brasileira em financeiras nacionais. Além disso, limitou o

¹⁹ O Plano Cruzado foi um conjunto de medidas econômicas, lançado pelo governo brasileiro em 28 de fevereiro de 1986, sendo José Sarney o presidente da República. As principais medidas contidas no Plano eram: congelamento de preços de bens e serviços nos níveis do dia 27 de fevereiro de 1986; congelamento da Taxa de Câmbio por um ano em 13,84 Cruzados = 1 dólar; reforma monetária, passando a moeda para Cruzado (Cz\$).

número de saques à quantia de 50 Mil Cruzeiros, o equivalente a US\$1.200 no câmbio oficial da época (VOLPI, 2007).

O governo Collor acreditava na premissa de que o congelamento dos preços e salários faria com que o consumo interno fosse estimulado e suas medidas iniciais tinham como objetivo conter a inflação. No entanto, como em governos anteriores, essa política de congelamento de preços não funcionou e a inflação voltou a crescer. Naquele período, muitas indústrias nacionais não conseguiram suportar a pressão do mercado e quebraram e, em 1992, Collor foi deposto do poder.

Em 1991, ainda no governo Collor, houve a promulgação do Código de Defesa do Consumidor, que não foi bem recebido pelas empresas nacionais, pois estas tiveram que reduzir custos, aprimorar a qualidade de seus produtos e serviços em uma época considerada de "vacas magras". Além disso, as empresas deveriam investir em Serviços de Atendimento ao Consumidor (SAC), visto como mais uma despesa, e não como diferencial competitivo (VOLPI, 2007).

Um dos motivos pelos quais as empresas foram tão relutantes ao SAC foi o fato delas não saberem lidar com os consumidores, pois, desde a década de 1940 as empresas deixaram de ter um relacionamento com o consumidor, o que dificultou essa retomada de contato por ambas as partes. O consumidor deixou de focar apenas na compra de um determinado produto, buscando também melhores preços, qualidade e diversidade (VOLPI, 2007).

Em 1994, houve uma nova tentativa de troca da moeda nacional, entrando em vigor o Plano Real²⁰. Era uma época de hiperinflação, onde os preços mudavam várias vezes ao dia, o que, segundo Volpi (2007, p.111),

²⁰ O Plano Real foi um plano econômico desenvolvido e aplicado no Brasil durante o governo de Itamar Franco, em 1994. Tinha como principal objetivo: a redução e o controle da inflação; aumento dos impostos como forma de controlar as contas do governo; criação da Unidade Real de Valor (URV) como forma de desindexar a economia; criação de uma nova moeda forte: o Real (R\$); aumento das taxas de juros e aumentos dos

Dados demonstravam que a taxa anual do IPC da Fipe (Índice de Preços ao Consumidor, da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas) mais que dobrou no período de 1992 a 1993, passando de 1.129,45% para 2.490,99%. Nas prateleiras dos supermercados, os preços em cruzeiro real mal cabiam nas etiquetas dos produtos. Em 1º de junho de 1994, o litro do leite custava CR\$1.240,00, o quilo da carne chegava a CR\$15.980,00 e uma geladeira valia nada menos que CR\$1.566.860,00.

A realidade vivida no início da década de 1990 pelos brasileiros, preços inconstantes e crescentes, obrigou-os a ter sempre uma calculadora consigo para que pudessem controlar e administrar seus gastos. A própria moeda dificultava uma comparação entre os preços de diferentes estabelecimentos.

O Plano Real tinha como objetivo o fim da inflação e a estabilidade da moeda, trazendo também uma nova realidade às relações de consumo. Muitos condenavam a sobrevalorização do real em relação ao dólar. Segundo Volpi (2007, p.113),

Convertendo os preços em moeda americana, constataram-se aumentos generosos entre junho de 1986, quando o dólar valia 21 cruzados, e junho de 1995, quando se comprava um dólar com apenas 92 centavos de real. Concluiu-se, por exemplo, que a passagem de ônibus encareceria 757,14% (de sete centavos de dólar para 60 centavos), o litro da gasolina subira 114,78% (de 23 centavos de dólar para 48 centavos), o litro de refrigerante aumentara 200% (de 21 centavos de dólar para 63 centavos) e o jornal ficara mais caro 592,86% (de 14 centavos de dólar para 97 centavos).

Os dados apresentados, porém, desconsideraram o fato de que os preços já estavam inflacionados e foram convertidos em real, o qual, naquele momento, estava sobrevalorizado.

O cenário brasileiro, em 1995, mudava por completo a questão do consumo. Segundo Volpi (2007), os consumidores das classes D e E passaram a comprar produtos além do essencial, com uma diminuição da porcentagem de pobres nas principais regiões metropolitanas brasileiras, passando de 33,4%, em 1994, para 25,1% em 1996, ou seja, uma diminuição de 8,3% em um prazo de dois anos.

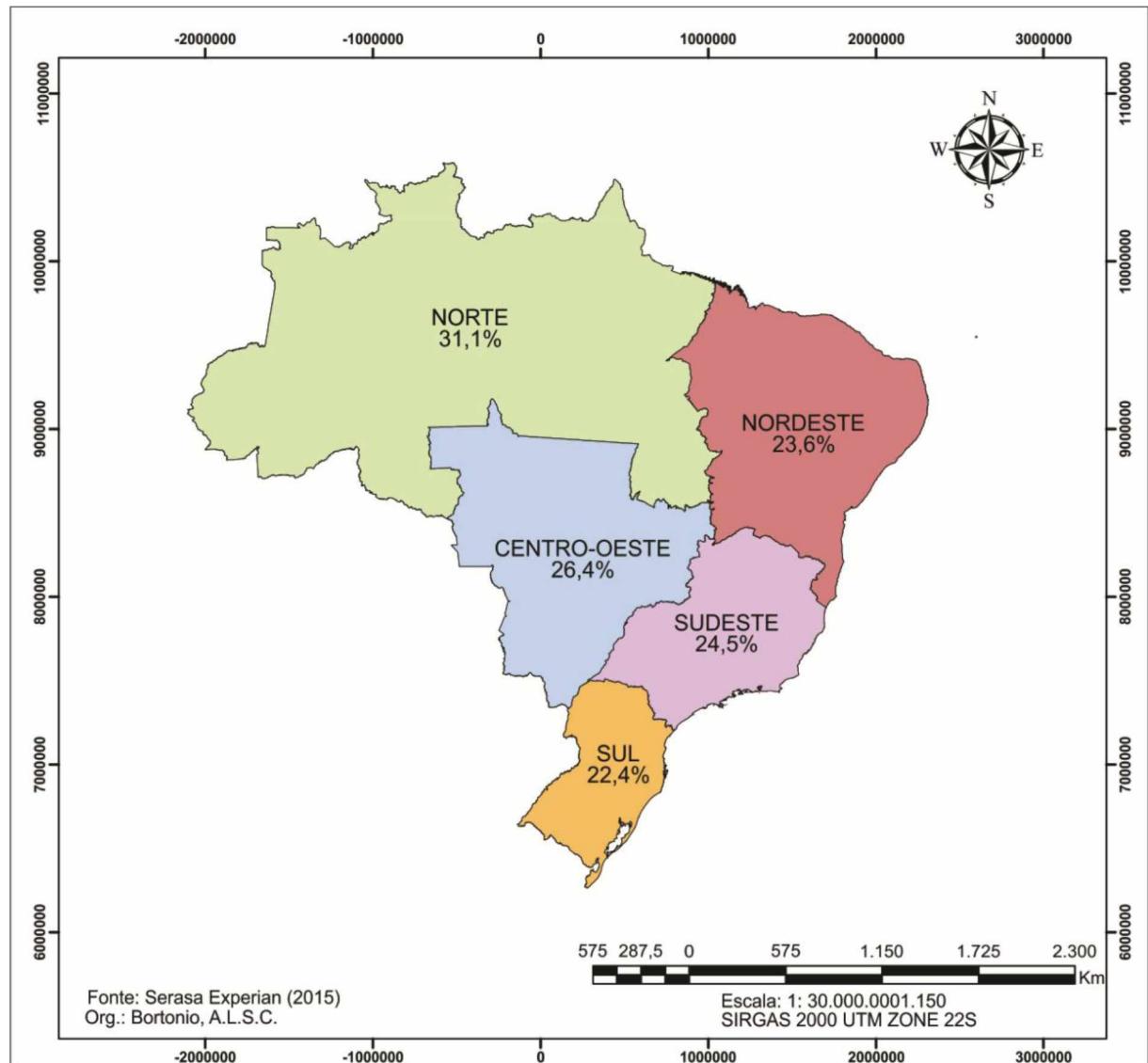
Pode-se dizer que o Plano Real foi um divisor de águas na economia brasileira. Em 1987, o governo Sarney decretou moratória (suspensão do pagamento dos serviços da dívida externa), fazendo com que os preços dos produtos tivessem uma alta surpreendente, como, por exemplo, as bebidas que tiveram alta de 100%, os automóveis 80% e os combustíveis 60%. A inflação, em 1993, superou 2000% anuais; enquanto em 1994, com o Plano Real, a inflação teve uma taxa mensal em julho de 6% (VOLPI, 2007).

Apesar de todas as vantagens que o Real trazia à população brasileira, os produtos nacionais não apresentavam uma qualidade condizente com o preço. A era da internet chegou, o mercado internacional foi aberto e o consumidor passou a pesquisar e a comparar o preço dos produtos em lojas físicas e *online*, buscando melhores preços.

O consumidor brasileiro atual encontra-se em uma fase de encantamento, onde os produtos e as promoções o fascinam e o atraem, mesmo que não seja necessária sua compra. Ele busca promoções ou melhores condições de pagamento, o que dificulta a empresa a manter com ele um relacionamento baseado apenas na confiança da marca.

Passando por uma economia em fase de recessão, comprar pela simples vontade de gastar, hoje, é um luxo pelo qual o brasileiro não pode se sujeitar. Segundo o site "Valor Econômico", um quarto da população brasileira, cerca de 53 milhões, está inadimplente (Mapa 1).

Mapa 1 - Inadimplência no Brasil por Regiões no período de 2010 a 2015



Segundo o site Serasa Experian, o qual apresenta os níveis de inadimplência no Brasil por regiões em um período de cinco anos, os dados foram obtidos através de empresas concedentes de crédito ao site em questão, com base em municípios com população superior a 1.000 habitantes e consideradas dívidas atrasadas há mais de 90 dias, com valores acima de R\$200,00.

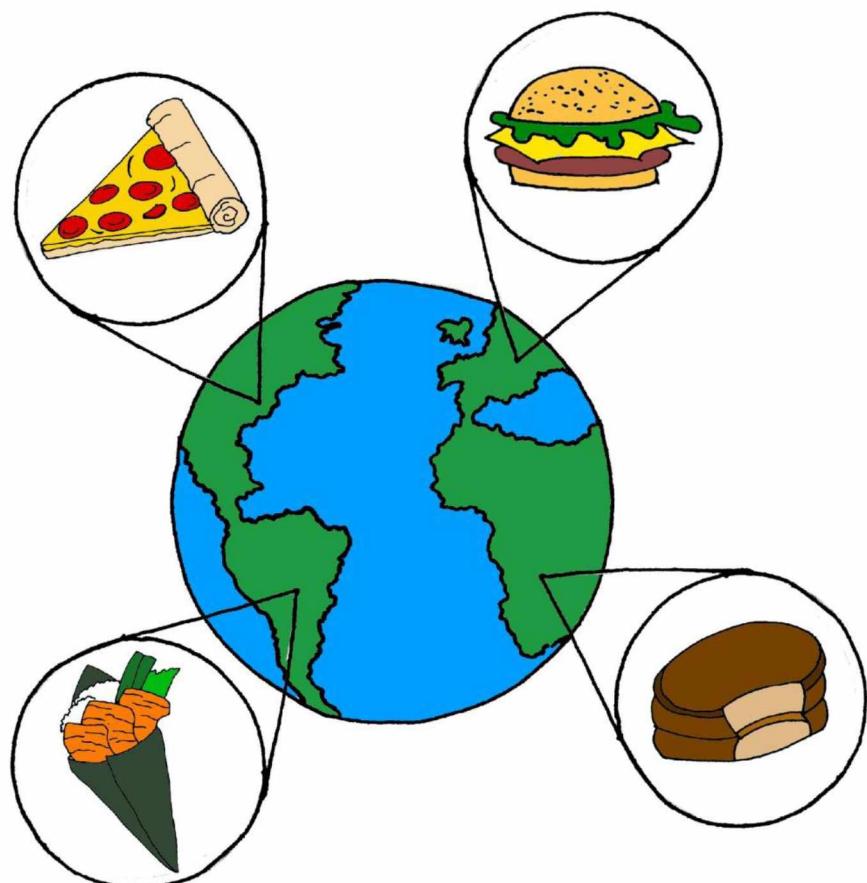
O maior percentual de inadimplentes está na região Norte com 31,1%, seguido pela região Centro-oeste com 26,4%, Sudeste com 24,5%, Nordeste com 23,6% e, por último, a região Sul, com 22,4% (SERASA EXPERIAN, 2015).

Os números refletem uma economia onde o governo incentivou o consumo, facilitando empréstimos em bancos públicos e privados, criando cartões como o "Minha Casa Melhor" da Caixa Econômica Federal, o qual tem por objetivo a compra de móveis e eletrodomésticos; o financiamento "Minha Casa Minha Vida", que tem por objetivo o empréstimo à população de baixa e média renda; e o Bolsa Família, auxílio concedido pelo Governo Federal a famílias em situação de pobreza/extrema pobreza.

Com o incentivo do governo, a população brasileira viu-se pronta para o consumo de bens duráveis e não duráveis, endividando-se por não ter condições suficientes de quitar suas dívidas e manter o sustento de seus lares de forma adequada.

Capítulo III

O FAST FOOD E AS FRANQUIAS ALIMENTÍCIAS



CAPÍTULO III - AS FRANQUIAS ALIMENTÍCIAS E O *FAST FOOD*

O consumo tem sido amplamente analisado na literatura. As mudanças nas necessidades humanas, oriundas de diversas influências, alteraram as formas de consumo, fazendo com que este ato se tornasse algo imprescindível, uma forma de status, uma sensação de poder.

Na sociedade capitalista moderna, a prática mercadológica consiste em levar o consumidor a sentir necessidade de consumir aquilo que é produzido o que, por sua vez, promove importantes modificações nos hábitos culturais/sociais e criando uma necessidade de consumo, por vezes, exagerada.

Segundo Lipovetsky (2009, p.07),

Esta revolução é indissociável das novas orientações do capitalismo, que preconiza o incitamento perpétuo da procura, da comercialização e da multiplicação indefinida das necessidades: o capitalismo de consumo assumiu a liderança das economias de produção.

Conforme salienta o autor, houve uma mudança no modo de pensar da população, a qual deixou de se preocupar somente com suas necessidades primárias, hoje ela almeja novos objetivos, novas formas de viver. Nesse contexto, os estabelecimentos comerciais passaram a funcionar como um ópio para muitas pessoas que trocam seus costumes pelo conforto e o lazer (LIPOVETSKY, 2009).

O comércio é tido como uma das atividades econômicas de maior importância nos últimos séculos. Desde seu surgimento ele tem influenciado as formas de organização da humanidade. Cabe lembrar que ele desenvolveu-se a partir do momento em que a sociedade atingiu certo patamar o qual passou a produzir excedentes de produção, como visto anteriormente. O aprimoramento das técnicas, o desenvolvimento das tecnologias de

produção, comunicação e transportes, contribuíram para o desenvolvimento das atividades comerciais.

Os avanços tecnológicos estabeleceram um novo ritmo à economia mundial, trazendo inovações, diferentes tipos de produção e novos produtos, possibilitando a expansão para diferentes mercados.

A partir de então, algumas fronteiras culturais foram postas de lado, modificando os valores sociais, os desejos, as prioridades, incitando o surgimento das sociedades de consumo postas de lado, modificando os valores sociais, os desejos, as prioridades, incitando o surgimento das sociedades de consumo.

Devido às mudanças no estilo de vida da população mundial, o trabalho e à globalização, o processo de comercialização de mercadorias expandiu, fazendo com que ultrapassasse antigos limites criados por diferentes visões políticas, culturais e étnicas.

Na década de 1950, no período pós-guerra, os consumidores passaram a repensar o que era primordial, o que era fútil, o que era um simples desejo. Com esses diferentes tipos de pensamentos observa-se que, o que antes era essencial, tornou-se menos importante. Produtos que eram considerados como luxuosos foram, gradativamente, considerados como necessidades básicas.

Tais mudanças ocorreram devido ao aumento no poder aquisitivo da população, o uso de propagandas e a consequente informação da existência de novas mercadorias. As empresas adotaram novas formas de conquistar o consumidor, criando a necessidade.

Em sua análise sobre esse processo, Lipovetsky (2009) citou como exemplo a França. Segundo ele, dados indicam as mudanças nos hábitos de consumo da população francesa, o que denominou de "economia fordiana". No decorrer do tempo, segundo ele, “(...) a parte das despesas de alimentação no orçamento das famílias passa de 49,9% em 1950 a 20,5% em

1980; entre 1959 e 1973 o consumo dos bens duradouros aumenta 10,3% de volume por ano” (LIPOVETSKY, 2009, p. 28).

Tomando como base que os bens considerados duradouros vão de automóveis a eletrodomésticos, houve necessidade de modernizar também a distribuição destes para que se pudesse igualar à produção industrial, pois consumo em massa requer também distribuição em massa. Assim, a distribuição de produtos foi reestruturada integrando-se ao sistema produtivo fordista.

No Brasil, a expressividade da globalização intensificou os processos de urbanização e industrialização, diversificou as modalidades comerciais e os serviços urbanos, contribuiu para o aumento dos fluxos de transportes e de comunicação. Essas transformações causaram significativas mudanças no padrão demográfico do país, as quais se tornaram mais expressivas entre as décadas de 1940 e 1980, período em que ocorreu uma verdadeira inversão no lugar de moradia de grande parte da população brasileira, quando a população de maior poder aquisitivo buscou moradia nos subúrbios, e a população de baixa renda se alojou nas áreas centrais das cidades.

Esses fatores tornaram-se extremamente importantes para o desenvolvimento do comércio, especialmente para o varejo alimentar, que teve como um dos fatores condicionantes o processo de desconcentração industrial, em São Paulo, e de modernização da agricultura em grande parte do país, ambos a partir da década de 1970.

Com o passar do tempo, nos tornamos uma sociedade de consumo onde o fato de consumir passou a ser considerado como uma atividade prazerosa, de lazer, ultrapassando a barreira das necessidades básicas do ser humano. Tornamo-nos uma sociedade de consumo.

Segundo Lipovetsky (2009), o termo “sociedade de consumo” foi utilizado pela primeira vez na década de 1920, com a ideia de que o consumo deixa de ter aquela conotação econômica e passa a ter um significado mais evidente na sociedade contemporânea.

Porém, apesar de todas essas mudanças nos hábitos de consumo, na década de 1990, observa-se esta atitude de maneira diferente. A população mundial começou a questionar o consumo desenfreado, criticando a questão do consumo por si só. Insatisfeita com preços e mudando seu olhar às marcas presentes no mercado, houve uma queda nas compras por impulso (LIPOVETSKY, 2009).

Com o desenvolvimento industrial no mundo, especialmente a partir dos anos 1980 e 1990, o comércio também se desenvolveu trazendo consigo novos tipos de consumidores. Devido à mudança no estilo de vida, em especial nas grandes cidades, a praticidade tornou-se essencial aos consumidores, ocorrendo uma busca por serviços rápidos e eficientes, transformando os investimentos das empresas que tiveram que buscar satisfazer a nova necessidade.

Na sociedade capitalista o consumo instala-se pelos simples fato de inserir nas pessoas a crescente necessidade de consumir o que foi produzido, estando ou não ao seu alcance. Como escreveu Santos (1998, p.34),

[...] o consumo instala sua fé por meio de objetos, aqueles que em nosso cotidiano nos cercam na rua, no lugar de trabalho, no lar e na escola, quer pela sua presença imediata, quer pela promessa ou esperança de obtê-los. Numa sociedade tornada competitiva pelos valores que erigiu como dogmas, o consumo é verdadeiro ópio, cujos templos modernos são os *Shopping Centers* e os supermercados, aliás construídos à feição das catedrais.

A contemporaneidade, juntamente com os avanços tecnológicos, trouxe também uma ideia de consumo global capaz de manipular os desejos e as necessidades da população, através de seus produtos, ideologias e publicidade.

A preocupação com o estilo de vida leva a crer que as práticas de consumo, o planejamento, a compra e a exibição dos bens e as experiências de consumo na vida cotidiana, não podem ser compreendidas simplesmente através do valor de troca, mas também por meio da cultura de consumo, que se expressa por modismos. Pois, conforme salientou Santos (1998, p.35),

A necessidade de mudar nem sempre aparece como a redescoberta da personalidade forte, mas como obediência a um novo preconceito criado pelo mercado para buscar o lugar de um preconceito envelhecido e desacreditado. A moda é manivela do consumo, pela criação de novos objetos que se impõem ao indivíduo.

Sendo assim, o modismo, como a cultura de consumo, ultrapassa a barreira do individualismo dando espaço às atividades e aos gostos coletivos, em busca de novas aquisições e a necessidade de pertencer a uma classe social que nem sempre corresponde a aquela da realidade do indivíduo. Com o aumento da demanda por diferentes mercadorias, tornou-se imprescindível a adoção de novas e melhores formas de distribuição das mercadorias.

De acordo com Santos (1985), a questão da distribuição coloca-se de forma diferente em função de diversos fatores, entre eles a natureza do produto e suas exigências específicas quanto ao transporte, às condições regionais e locais relacionados à própria demanda e, para atender esta, cada empresa desenvolve uma estratégia própria. De acordo com Cleps (2005, p. 85),

Devido às especificidades de cada lugar, podemos afirmar que a distribuição de produtos é muito variada. Os diferentes tipos de canais de distribuição, os hábitos e o padrão de consumo, a estrutura etária, os estilos e modos de vida e a cultura predominante são alguns dos elementos que criam diferentes formas de fazer os produtos chegarem até os consumidores. Nesse sentido, ao analisar a cadeia produtiva predominante num determinado lugar, faz-se necessário compreender as relações sociais, econômicas e culturais que caracterizam tais espaços.

Convivemos hoje com uma alta capacidade de produção por parte das indústrias e juntamente com esta surge também a necessidade de vender os produtos de forma rápida e eficiente, utilizando ferramentas como a publicidade, aproveitando-se também da volatilidade

e da efemeridade da moda, de produtos, de técnicas de produção, de ideias e de ideologias que manipulam gostos e opiniões.

De acordo com Cleps (2005, p.81),

A publicidade constrói a “imagem ideal”, aquela que representa respeitabilidade, qualidade, prestígio e inovação. Dessa maneira, a publicidade, o *merchandising* e a exposição das mercadorias nas lojas de departamentos, hipermercados, *shopping centers* e centros urbanos, exploram a lógica da mercadoria signo e dão novos significados aos bens de consumo que assim, associam-se ao luxo, à beleza, ao exotismo e à fantasia.

O próprio consumo, através da mídia, gera necessidades, desejos e status. Segundo Santos (1987, p.34),

O consumo instala sua fé por meio de objetos, aqueles que em nosso cotidiano nos cercam na rua, no lugar de trabalho, no lar e na escola, quer pela sua presença imediata, quer pela promessa ou esperança de obtê-los. Numa sociedade tornada competitiva pelos valores que erigiu como dogmas, o consumo é o verdadeiro ópio, cujos templos modernos são os *shopping-centers* e os supermercados, aliás construídos à feição das catedrais. O poder do consumo é contagiente, e sua capacidade de alienação é tão forte que a sua exclusão atribui às pessoas a condição de alienados. Daí a sua força e o seu papel perversamente motor na sociedade atual.

A partir do desenvolvimento da propriedade privada ocorre o crescimento das atividades comerciais e, com estas, surge também à possibilidade de acumulação de riquezas. Esta propicia, por sua vez, a diferenciação da sociedade em classes sociais: os ricos, (potenciais consumidores de uma farta gama de artigos) e os pobres (excluídos de tal modalidade econômica).

Nas modernas formas de comércio, como os hipermercados e *shopping centers*, a publicidade e os produtos revelam este novo significado dos objetos. A própria maneira de expor as mercadorias possibilita uma comunicação que se traduz num novo código e reúne, num mesmo espaço, homens e “coisas” criando um novo espaço o da manipulação, dos sonhos e dos desejos.

3.1. O surgimento do *franchising*

Através das mudanças do cenário atual, onde as marcas possuem um grande poder e a privatização dos serviços torna-se cada vez mais presente, o *franchising* surge para consolidar tais poderes, pois, com o avanço da globalização econômica e a necessidade humana por serviços e produtos confiáveis, o cenário tornou-se propício para o aparecimento de uma nova forma de atividade que pudesse atender a um consumidor muito mais exigente e detentor de conhecimento de seus direitos.

Segundo Cherto (1988, p.01),

O termo *franchise*, na língua inglesa, tem mais de um significado. A palavra, em si mesma, significa, juridicamente, **direito**. Um **direito**, que alguém adquire, de fazer algo, por autorização ou concessão de outrem. Em sua origem, no francês, seu significado era ligeiramente diverso: "liberdade de servidão" ou "dispensa de servidão".

Na perspectiva do autor, a franquia preza pela ordem desde seu conceito. Cherto (1988, p.02) afirma que os primeiros indícios de franquias datam da Idade Média, no momento em que a Igreja Católica sede terras aos senhores feudais concedendo a estes o direito de utilizá-las livremente, com o pagamento de parte dos valores obtidos com sua renda à Igreja.

Segundo Leite (1991), o conceito de *franchising* significa “o ato de franquear”, sendo que sua palavra-chave é sistema, ou seja, a padronização de técnicas e métodos, facilitando na implantação de outros estabelecimentos e buscando um serviço de qualidade.

Atualmente, ao referimos ao termo *franchising* pensamos logo na ideia de que este consiste em método e em arranjo de distribuição de produtos ou serviços, uma padronização do que é oferecido. Pensamos também no poder e alcance da marca e seu *know-how*.

Segundo Cherto (1988, p.05),

A grande “sacada” do *franchising* é, pois, permitir a “socialização dos benefícios e vantagens de uma estrutura corporativa maior e mais organizada (o franchisor), entre essa própria estrutura e toda uma rede formada por várias empresas menores (seus franchisees), jurídica e economicamente independentes.

Observa-se que a ideia das franquias está vinculada à padronização do serviço, possibilitada pelo controle de qualidade mais eficiente, treinamentos na matriz, planejamento financeiro além do grande poder da marca e sua respeitabilidade pela população.

A primeira franquia surgiu em 1850, com a empresa americana Singer (*Sewing Machine Company*), que permitiu a utilização de sua marca e a comercialização de seus produtos. No entanto, o sistema não tinha padronização ou controle por parte do franqueador. Somente em 1954, ocorreu a padronização da produção em sua totalidade (GÓES, 2010).

Segundo Cherto (1988), houve um momento após a Segunda Guerra Mundial em que as franquias tiveram uma grande procura, em especial por soldados que retornavam para seu país com pouco dinheiro e vontade de estabelecer seu próprio negócio. O ramo da alimentação, na década de 1940, foi o mais procurado por esses jovens empreendedores, fazendo com que as franquias alimentícias se expandissem de forma rápida, a exemplo do McDonald's, Dairy Queen²¹ e Baskin-Robbins²². A ideia de que o franqueado teria um grande suporte de seu franqueador, até mesmo adquirindo maquinário a baixo custo, trouxe grande procura por esse tipo de empreendimento.

Atualmente, as lanchonetes do tipo *fast food* são um dos ramos mais procurados por aqueles que têm interesse em estabelecer um negócio próprio na área de alimentos. Comercialmente, segundo Góes (2010), pode-se dizer que o *franchising* é um formato de expansão empresarial que bem ilustra a política expansionista da contemporaneidade, carregando uma marca forte e um produto que tem seu uso predeterminado.

²¹Dairy Queen: Rede de *fast food* Americana fundada em 1938.

²²Baskin-Robbins: Rede de sorveterias Americana fundada em 1945.

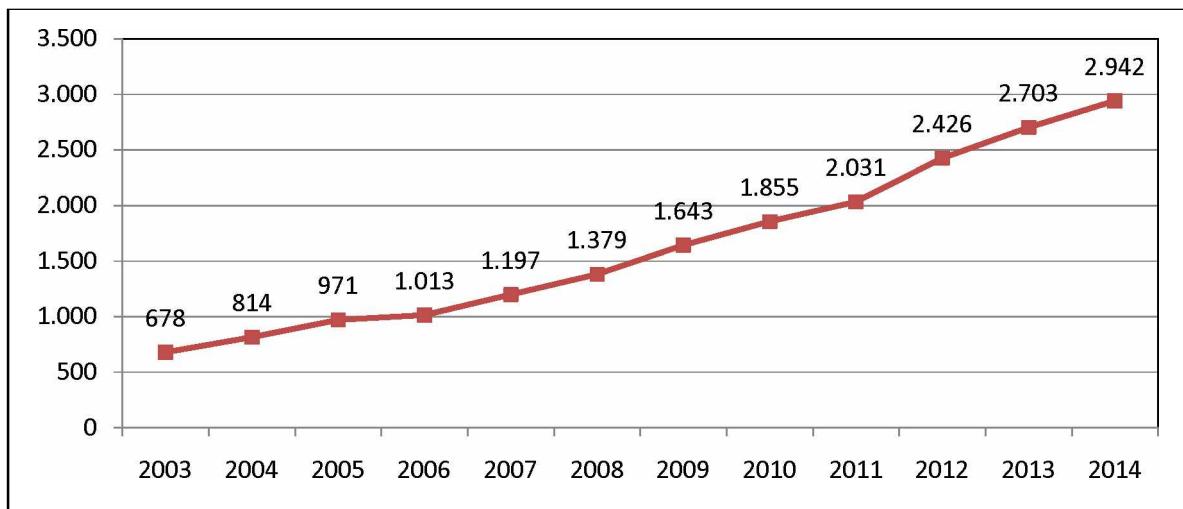
Com a nova concepção do espaço urbano e a reorganização das atividades comerciais, as franquias possuem um importante papel, assim como estas foram de grande importância na introdução de novos hábitos de consumo, sejam estes saudáveis ou não.

Segundo Ortigoza (1997, p.3),

O sistema de franquia carrega consigo, além de uma “marca” forte, um “produto” que tem um “uso” pré-determinado: ele vem pronto e acabado, é igual em todos os pontos de vendas e, no local em que se instala, ele dita as regras: quem vai consumir, como vai consumir, como vai manipulá-lo, etc.

No Brasil, nos últimos anos, houve um forte crescimento do número de franquias, devido ao fato de que uma marca de renome permite associá-la à segurança e à confiabilidade. Além disso, o suporte oferecido pelo franqueador é um grande atrativo para aqueles que decidem abrir um estabelecimento comercial.

Gráfico 1 – Brasil: Evolução do número de redes de franquias (2003 – 2014)



Fonte: Associação Brasileira de Franchising. Disponível em: <http://www.abf.com.br>.
Org.: BORTONIO, A.L.S.C., 2016

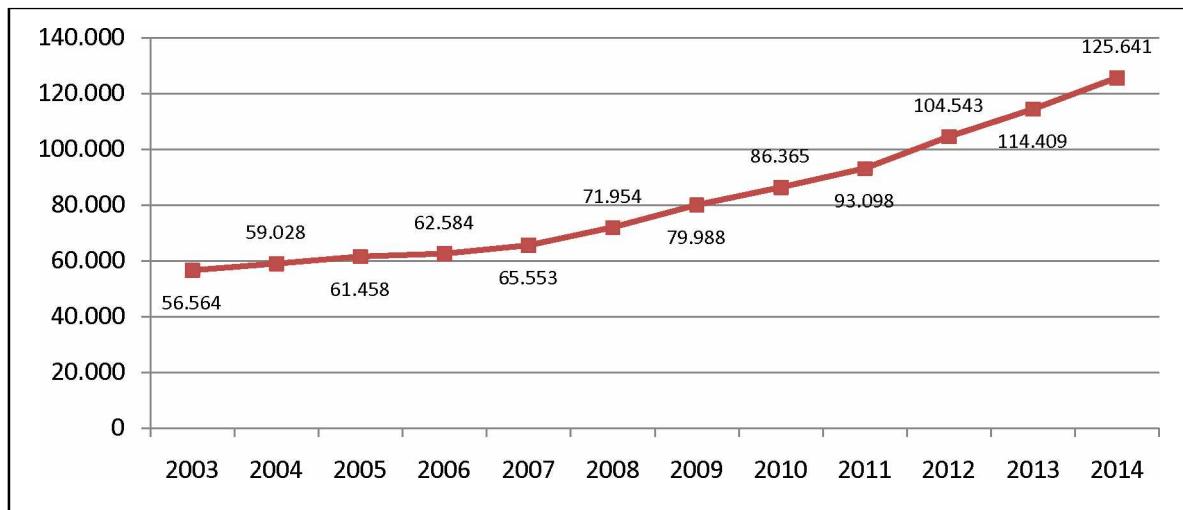
Conforme se observa no Gráfico 1, o número de franquias sofreu um grande aumento no período entre 2003 a 2014, passando de 678 franquias para 2.942, respectivamente. Um aumento de 333,92%. O crescimento no número de franquias deve-se ao poder da marca e o

merchandising, a confiança do consumidor na mesma e a oportunidade, principalmente em tempo de crise, de se tornar um empreendedor.

O ano de 2015 é considerado por muitos economistas como o de início de uma recessão no Brasil, com grande perda de postos de empregos, com multinacionais, pequenos e grandes empresários fechando seus negócios, a busca por um negócio próprio continuou crescente, e segundo reportagens publicadas na revista *Infomoney*²³ e no site *Uol Economia*²⁴, as franquias passaram a ser a alternativa mais segura para se investir, pois possuem um modelo de negócio testado e aprovado, além de reconhecimento por parte do consumidor. Muitas empresas de franquias foram consideradas como um investimento seguro.

No Brasil, o crescimento do setor de *franchising* pode ser observado pelo aumento de unidades franqueadas ao longo do território nacional (Gráfico 2).

Gráfico 2 – Brasil: Número de unidades franqueadas do *franchising* (2003 – 2014)



Fonte: Associação Brasileira de Franchising.
Org.: BORTONIO, A.L.S.C., 2016

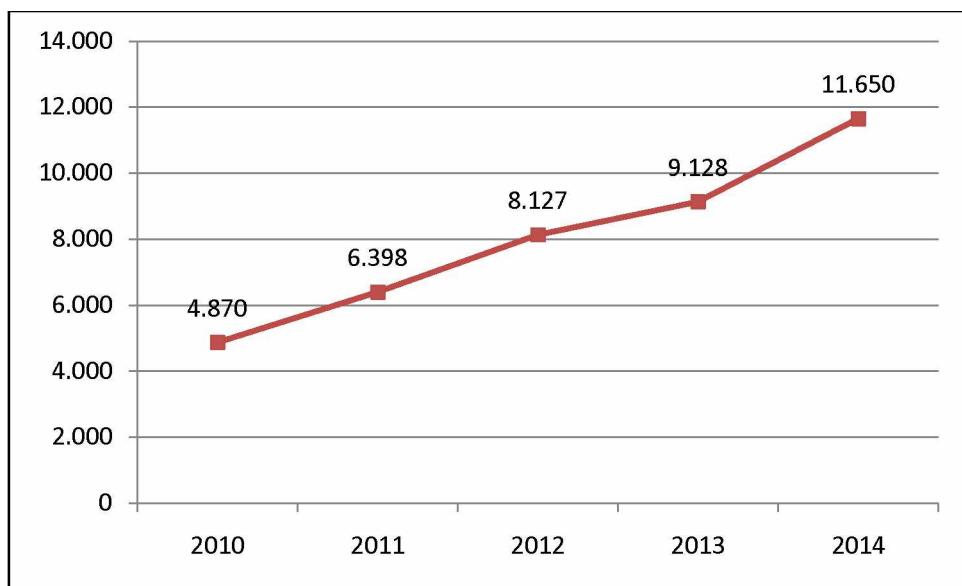
²³Infomoney - Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/franquias/noticia/3977940/seguro-investir-uma-franquia-tempos-crise>>

²⁴Uol Economia - Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/colunistas/filomena-garcia/2015/08/18/investir-em-franquia-e-opcao-na-crise-mas-custos-precisam-ser-avaliados.htm>>

No período de 2003 a 2014, o número de unidades franqueadas no Brasil teve um aumento de 122,12%, passando de 56.564 unidades para 125.641 unidades, respectivamente.

Apesar de toda estrutura comercial imposta pelas franquias, a atual crise econômica nacional tem prejudicado os franqueados e franqueadores. Segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF), em 2015 houve o fechamento de 4,4% das unidades franquias. De acordo com a mesma fonte, em 2014 havia um total de 125.641 unidades franquias, sendo que, naquele ano, foram fechadas aproximadamente 5.528 e, ao mesmo tempo, abertos 12.702 pontos. No período de 2010 a 2014 houve um índice maior de unidades franqueadas fechadas (Gráfico 3).

Gráfico 3 – Brasil: Unidades franqueadas fechadas por ano (2010 – 2014)



Fonte: Rizzo Franchise.
Org.: BORTONIO, A.L.S.C., 2016

No Gráfico 3 observa-se que, em 2010, o número de unidades franqueadas que encerraram suas atividades no Brasil era de 4.870. O que representa um aumento de 31,37%, em relação ao ano de 2011, com 6.398 unidades fechadas. Entre 2011 e 2012 houve um aumento de 27,02%, passando para 8.127 unidades fechadas. No período de 2012 a 2013 foi

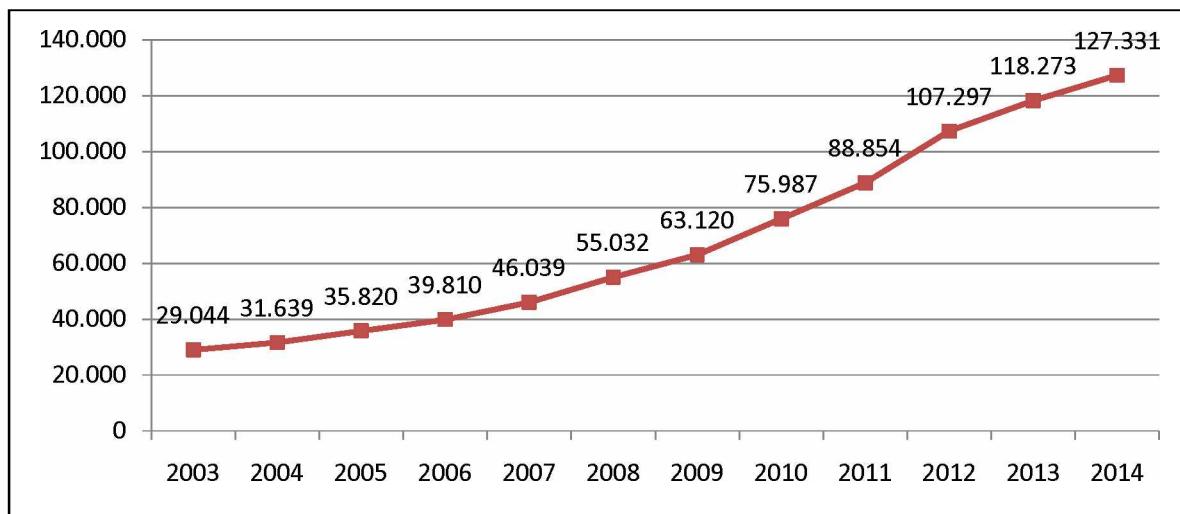
registrado o aumento de 112,3% no número de novas franquias que encerraram suas atividades, passando então a 9.128 unidades. Entre os anos de 2013 e 2014 houve o aumento de 27,62%, totalizando o número de 11.650 unidades franqueadoras fechadas. No total, segundo o site Rizzo Franchise, no período entre 2010 a 2014 houve um aumento de 139,21% no fechamento de estabelecimentos comerciais franqueados.

Apesar de esse aumento ser considerado expressivo, o comércio regular - não franqueado - possui dados mais alarmantes visto que, somente no ano de 2015, cerca de 95 mil estabelecimentos comerciais foram fechados no país (IBGE, 2015). Segundo dados da mesma fonte, 45% dos estabelecimentos que encerraram suas atividades eram compostos por hipermercados, entre eles o da rede Wal-Mart, que fechou em 60 lojas no Brasil.²⁵ Para aquele ano, a queda no número de vendas foi considerada a grande responsável pela desativação de grande maioria dos estabelecimentos comerciais.

Apesar da atual crise econômica e os números apresentados anteriormente, relacionados ao fechamento de estabelecimentos comerciais, o gráfico a seguir apresenta dados que demonstram o crescente faturamento no *Franchising Brasileiro* (Gráfico 4).

²⁵ Fonte: <https://economia.terra.com.br/crise-leva-ao-fechamento-de-95-mil-lojas-em-2015,e7f41648238c3b6a7a55d24681861e36e860tp8b.html>

Gráfico 4 – Brasil: Faturamento do *franchising* em bilhões (R\$) (2003 – 2014)



Fonte: Associação Brasileira de Franchising.

Org.: BORTONIO, A.L.S.C., 2016

Observa-se que, entre os anos de 2003 e 2014, o faturamento do *franchising* brasileiro teve um aumento de R\$98.287,00 bilhões de Reais, cerca de 338,40%, totalizando R\$127.331,00 bilhões de Reais.

Tabela 1 – Brasil: Participação dos Segmentos – número de unidades (2014 e 2015)

SEGMENTOS	UNIDADES		% VARIAÇÃO 2014-2015
	2014	2015	
Acessórios Pessoais e Calçados	8.285	10.080	22%
Alimentação	21.720	23.932	10%
Casa e Construção	5.380	5.849	9%
Comunicação, Informática e Eletrônicos	3.336	3.781	13%
Esporte, Saúde, Beleza e Lazer	14.732	15.267	4%
Educação e Treinamento	20.670	21.343	3%
Hotelaria e Turismo	2.674	3.005	12%
Limpeza e Conservação	3.426	2.952	-14%
Negócios, Serviços e Outros	28.616	32.421	13%
Varejos			
Veículos	8.032	10.252	27%
Vestuário	8.770	9.481	8%
TOTAL	125.641	138.343	10,1%

Fonte: Associação Brasileira de Franchising (ABF, 2015).

Org.: BORTONIO, A.L.S.C., 2016

Através da Tabela 1, nota-se que o segmento Alimentação ocupa o segundo lugar em número de unidades no país, com 17,29% do total de franquias em 2015, perdendo somente para o segmento de Negócios, Serviços e Outros Varejos, com 23,43% do total de franquias. Em terceiro lugar, encontra-se o segmento de Educação e Treinamento seguido por Esporte, Saúde, Beleza e Lazer.

O posicionamento no *ranking* de uma franquia de um determinado setor também é de grande importância para a compreensão do valor da marca e sua influência no mercado (Tabela 2).

Tabela 2 – Brasil: Ranking de franquias por número de unidades (2015)

Classificação	Rede	Segmento	Total de Unidades
1º	O Boticário	Esporte, Saúde, Beleza e Lazer	3750
2º	Subway	Alimentação	2007
3º	Cacau Show	Alimentação	2000
4º	Colchões Ortobom	Casa e Construção	1997
5º	AM PM Mini Market	Negócios, Serviços e Outros Varejos	1910
6º	McDonald's	Alimentação	1881
7º	Jet Oil	Veículos	1466
8º	KUMON	Educação e treinamento	1437
9º	BR Mania	Negócios, Serviços e Outros Varejos	1237
10º	Wizard Idiomas	Escolas de Idiomas	1212

Fonte: Associação Brasileira de Franchising.
Org. BORTONIO, A.L.S.C., 2016.

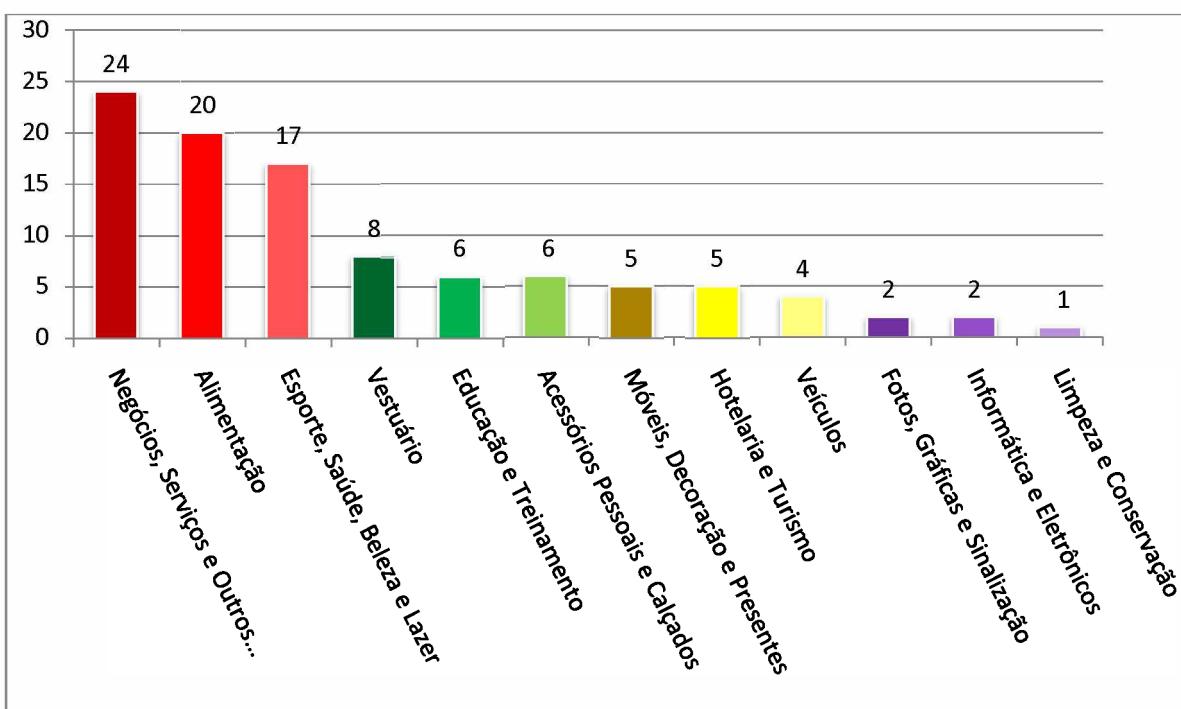
Os dados da tabela revelam que o segmento de alimentação tem crescido no país. No ranking das dez franquias com maior número de unidades, três são desse segmento: Subway, Cacau Show e McDonald's.

Ainda de acordo com a Tabela 2, verifica-se que O Boticário lidera a classificação com maior número de unidades, dominando o mercado no segmento Esporte, Saúde, Beleza e Lazer.

O Segmento Alimentação, o qual é o de maior importância para a presente pesquisa, aparece na classificação em segundo, terceiro e sexto lugar, representados por Subway, Cacau

Show e McDonald's, respectivamente. Até o ano de 2015, a rede de franquias Subway contava com 2007 unidades no país, enquanto a Cacau Show contava com 2000 unidades e o McDonald's, 1881. Apesar de um bom posicionamento na classificação, a rede de franquias Subway passou a frear a abertura de novas lojas no país devido a atual crise econômica (ABF, 2015). Os dados do gráfico seguinte revelam o faturamento dos segmentos comerciais de franquia no Brasil.

Gráfico 5 – Brasil: distribuição do faturamento dos segmentos comerciais, 2012 (%)



Fonte: Associação Brasileira de Franchising.
Org.: BORTONIO, A.L.S.C., 2016.

De acordo com os dados, no ano de 2012, as franquias alimentícias possuíam o maior faturamento entre as demais representando 20% deste, seguida por esporte, saúde, beleza e lazer com 17%, vestuário com 8% e educação e treinamento com 6%. Dada à importância das franquias alimentícias e os objetivos deste trabalho, há que se analisarem as franquias de *fast food*, conforme segue.

3.2. As franquias de *fast food*

A ideia e o conceito do *fast food* se espalhavam pelo mundo na década de 1950, devido à grande influência dos Estados Unidos e a crescente “americanização” da cultura de países da América Latina, Europa entre outros. Assim sendo, as franquias alimentícias, símbolo da alimentação norte americana, migraram para diversos países trazendo consigo novos símbolos e novos hábitos alimentícios.

Através da evolução das atividades comerciais, surge a concepção da marca, de sua importância para o mercado e a confiabilidade no produto. Além de essa ideia prosperar em produtos alimentícios, vestuário, automobilísticos, entre outros, surge também uma diferente atividade no seguimento alimentar: o *fast food* e, juntamente com este, as franquias.

Com a nova concepção do espaço urbano e a desconcentração das atividades comerciais, o papel das franquias foi de grande importância na introdução de novos hábitos de consumo, sejam estes saudáveis ou não.

Segundo Ortigoza (1997, p.3),

O sistema de franquia carrega consigo, além de uma “marca” forte, um “produto” que tem um “uso” pré-determinado: ele vem pronto e acabado, é igual em todos os pontos de vendas e, no local em que se instala, ele dita as regras: quem vai consumir como vai consumir, como vai manipulá-lo, etc.

Em se tratando da manipulação de signos e imagens, remete-se novamente às franquias, às redes de *fast food*, suas estratégias de vendas e a cultura de adoração por seus símbolos. Segundo Góes, (2010, p.123),

As cores das franquias de *fast-food*, em sua maioria, são caracterizadas por cores quentes e com luminosidade; sendo assim a empresa provocaria, estrategicamente, nos consumidores um consumo alimentar grande e rápido. A franquia busca sempre enraizar-se no local onde está instalada.

A alimentação *fast food* caracteriza-se por alimentos de rápido consumo, tendo como item principal de seu cardápio hambúrguer e outros industrializados. A visão do *fast food* e sua “função” na sociedade têm mudado com o passar dos anos. Inicialmente, era considerado como uma refeição a parte, caracterizada como um momento de lazer. Nos dias atuais, elas oferecem uma alternativa para aqueles que não podem ir à sua casa fazer suas refeições, principalmente devido pressa de retornar às suas atividades no trabalho, à distância trabalho-casa, à praticidade, o reconhecimento da marca e os preços mais acessíveis.

É considerado *fast food*, traduzindo para o português como “comida rápida”, todo alimento preparado em um pequeno intervalo de tempo, pré-cozido no estoque do estabelecimento. Sendo assim, pode-se considerar que esse tipo de alimento vai de sanduíches a pizzas, macarrão, crepes entre outros²⁶.

Segundo Góes (2010, p. 172), as franquias alimentares são caracterizadas pela “desritualização” da refeição; simplificação e homogeneização dos processos culinários e dos alimentos servidos; referência enfática ao tamanho e à qualidade dos produtos vendidos; emprego de mão de obra jovem; alta rotatividade da mão de obra, em decorrência da insuportável monotonia no trabalho; esvaziamento da refeição de seus elementos de ritual, de comunicação e intercâmbio humano, transformando esta em mera operação de reabastecimento; substituição dos tradicionais utensílios de mesa por equivalentes descartáveis ou, simplesmente, pela criação de maneira que os dispensem.

No Brasil a primeira franquia de *fast food* a se instalar foi o Bob’s, em Copacabana (RJ), no ano de 1952. Em seu cardápio a franquia introduzia na alimentação brasileira o *Milkshake*, o *Hot Dog*, o hambúrguer e o *Sundae*. Seguindo a mesma tradição, em 1979, foi aberta a primeira loja do McDonald’s no país, também em Copacabana.

²⁶ Fonte: Sua Pesquisa Rápida. Disponível em: http://www.suapesquisa.com/o_que_e/fast_food.htm

Ao falar de *fast food* não se pode deixar de relatar a importância do McDonald's em sua criação e disseminação pelo globo. Essa empresa nasceu em 1937, através dos irmãos Richard e Maurice McDonald, responsáveis pela criação do conceito de *fast food*, iniciando suas atividades com um *drive-in*, vendendo alimentos como *hot dogs*, hambúrgueres, *milkshakes*, batatas fritas, entre outros.

Segundo Cherto (1988, p.153),

Sua estratégia em matéria de *franchising*, desde o início de suas operações, foi procurar garantir o máximo de sucesso a seus franchisees (franqueados), baseado na premissa, que a prática e a experiência demonstram ser corretíssima, de que os negócios de um franchisor (franqueador) só vão bem quando os de seus franchisees (franqueados) também vão bem. Esse conceito pode parecer acaciano, de tão óbvio, mas é impressionante verificar quantos esquemas de *franchising* que teriam tudo para dar certo, acabam falhando por se afastarem dele.

O sistema do McDonald's baseava-se na lógica do taylorismo, um sistema de organização industrial desenvolvido por Frederick Winslow Taylor, no final do século XIX. A principal característica de tal sistema era a organização e a divisão de tarefas em uma empresa com o objetivo de obter rendimento e eficiência máximos com o mínimo de tempo²⁷.

Através desse sistema, os irmãos McDonald's fizeram com que o processo de preparação das refeições fosse mais dinâmico, sendo capazes de produzir uma grande quantidade de refeições em pouco tempo. Tal sistema permitia que as refeições pudessem ser produzidas com uma equipe reduzida e sem grande qualificação, pouco remunerada e com equipamentos que facilitassem todo o processo.

A receita do sucesso das franquias alimentícias de *fast food* apresentada pelo McDonald's passou a ser seguida pelas demais, padronizando esse tipo de serviço e caracterizando as redes de *fast food* como uma alternativa mais barata, rápida e eficiente de se alimentar.

²⁷ Fonte: <http://www.suapesquisa.com/economia/taylorismo.htm>

O *fast food* surgiu como um novo estilo de alimentação, uma prática dos tempos modernos. Promoveu uma redefinição da refeição, tida até então como um ato social, estruturada, contendo entrada, prato principal e sobremesa, além de ser tradicional familiar e com horários fixos.

As refeições passaram a ser vistas como uma atividade solitária, onde se alimentar sozinho não representa um sentimento de solidão propriamente dito, visto que na sociedade atual é normal fazer refeições sozinho. Horários reduzidos, a correria cotidiana da vida urbana, a “dessocialização” que vem ocorrendo nos últimos tempos, contribuíram para que o ato de se alimentar não mais seja considerado como um evento social. Em muitas famílias, não há mais horários fixos destinados às refeições, em outras os membros não se reúnem mais.

A vida moderna, além de romper com os rituais da alimentação, também promoveu mudanças nos alimentos consumidos. A partir da década de 1960, a variedade e o padrão alimentar da população brasileira, segundo Góes (2010, p.93), passou a incluir a redução no consumo de cereais e derivados, a substituição da gordura animal por óleos vegetais e margarinas e o aumento no consumo de carnes e açúcar.

A busca pela praticidade somente crescia e, através da manipulação de alimentos congelados, um novo mercado surgia. Foram lançados então, alimentos pré-cozidos, congelados, enlatados, semiprontos, prontos, entre outros. Esses alimentos prometiam às donas de casa, que agora também trabalhavam fora, rapidez no preparo das refeições, sem grandes perdas no sabor.

Outro fator na mudança de hábitos alimentares foi à questão da crescente busca por uma alimentação que aproximasse os países em desenvolvimento de potências como a norte americana, mesmo que tal alimentação fosse pobre em nutrientes, o consumidor buscava status, adotando o estilo daquele país como modelo.

Nos dias atuais, além de status, o consumidor de *fast food* busca prazer ao se alimentar, praticidade, rapidez e lazer. O *fast food* é visto, por grande parte da população, como uma fuga a sua rotina e uma aproximação ao estilo de vida estrangeiro, uma tentativa de fazer parte de uma falsa elite.

Como abordado anteriormente, o número de franquias no país tem crescido nas últimas décadas e, entre elas, podemos citar a marcante presença das de *fast food*, como demonstrado na tabela 3, a seguir.

Tabela 3 – Brasil: ranking de franquias de *fast food* por número de unidades (2015)

Classificação	Rede	Número de Unidades
1º	Subway	2.007
2º	McDonald's	1.881
3º	Bob's	1.058
4º	Burger King	600
5º	Habib's	400
6º	Giraffas	400
7º	Vivenda do Camarão	157
8º	China in Box	156
9º	Domino's Pizza	145
10º	Spoleto	114

Fonte: Associação Brasileira de Franchising, 2015.

Org. BORTONIO, A.L.S.C., 2016.

Até o ano de 2015, as seis maiores firmas do segmento *fast food*, no mercado brasileiro, era: Subway (2.007 unidades), McDonald's (1.881 unidades), Bob's (1.058 unidades), Burger King (600 unidades) e Habib's (400 unidades). Juntas, elas atingiram um faturamento superior a cinco bilhões de reais, somando 5.946 postos de vendas (ABF, 2015).

Entre os dez estabelecimentos mais famosos de *fast food* no Brasil, seis deles vendem o *Junkfood*²⁸ um tipo de alimento considerado altamente calórico e pobre em nutrientes, como batatas fritas, sanduíches, pizza, bombons, entre outros.

²⁸ *JunkFood*: conhecido coloquialmente como “comida lixo”, “porcaria” ou “besteira. São alimentos de alto teor calórico, pobre em nutrientes e ricos em gordura saturada, sal ou açúcar. Fonte: Revista Galileu. Disponível em:

Na sociedade atual o hábito de comer *fast food* se transformou, especialmente, em grandes cidades. Esse tipo de alimento possui diferentes significados em grandes metrópoles e cidades de pequeno porte. Enquanto nas primeiras esse tipo de alimentação faz parte do cotidiano, uma necessidade, principalmente por possuir um preço padronizado e, algumas vezes, ser considerado mais barato que outros tipos de refeições, nas pequenas cidades esse tipo de alimentação é considerado como um momento de “festa” no qual o seu consumo ocorre num dia especial, em uma comemoração, reunião de amigos e de familiares, um momento de lazer e de prazer. Uma alternativa à alimentação cotidiana.

Segundo Ortigoza (1997, p.1),

Antes da implementação do sistema de alimentação/*fast food*, o momento da refeição e todo o seu ritual tinha outro significado. A partir de sua disseminação, o *fast food* impõe seu ritmo ao tempo e ao espaço dedicados à alimentação, que passam a entrar em sintonia com as novas exigências da sociedade. A padronização torna-se condição para a crescente aceleração do movimento dentro das cidades. Nossa paisagem é modificada, pois os produtos mundializados, com seus símbolos e “marcas” ocupam o espaço nacional, tornando-o mundial. A “mercadoria” é, ao nosso ver, o fator globalizante.

As franquias alimentícias, em especial aquelas especializadas em *fast food*, foram responsáveis por uma padronização do gosto e das mudanças no “ritual” da alimentação, que passa de um tempo longo dedicado a esta, para um horário escasso e utilizado de forma eficiente e dinâmica, buscando a praticidade devido ao “novo cotidiano” (ORTIGOZA, 1997).

A procura por franquias é crescente devido à padronização das mesmas, fato que transmite a garantia da qualidade dos produtos e dos serviços. Segundo Ortigoza (1997, p.12),

Dentro do sistema de franquia existem algumas estratégias de peso, que se encontram embutidas dentro da formatação do negócio como um todo. Entre essas estratégias destaca-se a da “formatação do negócio” é nela que se concentra a capacidade de desenvolverem novos produtos e serviços de modo contínuo, aperfeiçoando os procedimentos. Ela é a própria garantia, para que a empresa se torne competitiva, pois o sucesso dessa estratégia prevê o sucesso da própria empresa, sendo ela que instrumentaliza todas as demais.

Sendo assim, com a padronização do serviço, o consumidor sente-se seguro ao procurar uma rede franqueada, pois sabe que o serviço seguirá padrões preestabelecidos e que todos os procedimentos serão supervisionados de perto e atentamente.

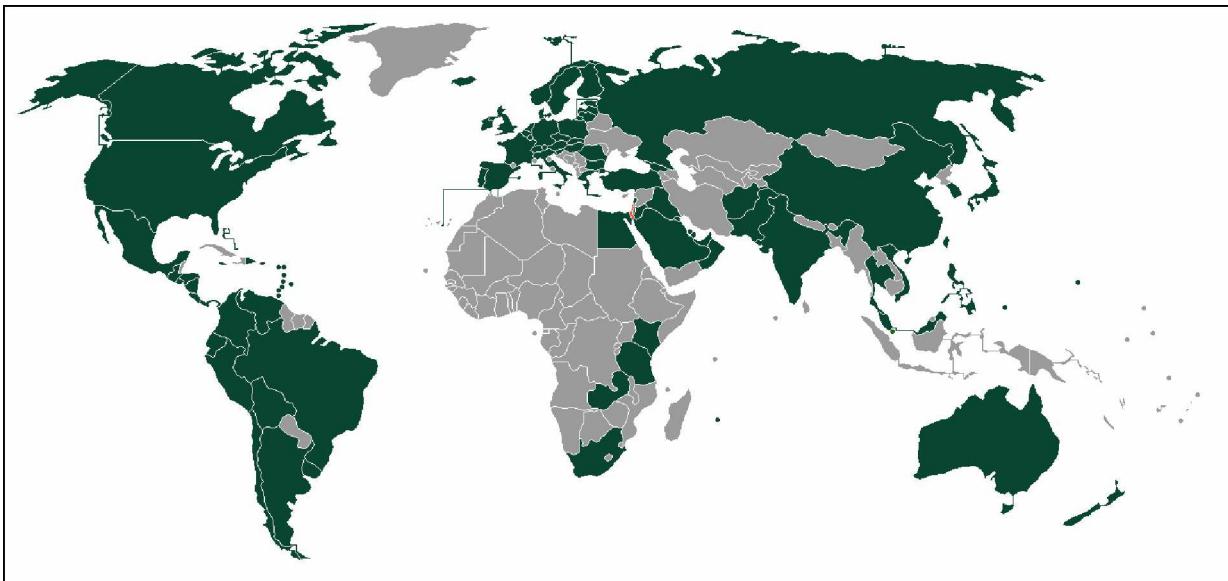
Conhecer a história das grandes franquias de *fast food* auxilia na compreensão da dinâmica e expansão desse tipo de estabelecimento pelo mundo, sua origem, a ideia de começar algo revolucionário, seus criadores. Tais fatores podem contribuir na compreensão de como uma simples ideia tornou-se um empreendimento tão lucrativo, a exemplo das franquias analisadas a seguir.

3.2.1. Franquia Subway

Segundo o site da própria empresa, o Subway é uma empresa norte americana que teve seu início no Verão de 1965, tendo como fundador Fred DeLuca, de apenas 17 anos. Por ser muito jovem, Fred decidiu pedir conselhos a um amigo da família, Dr. Peter Buck, para que pudessem iniciar o negócio através da locação de um lugar, comprar comida entre outros. Um mês mais tarde, ambos se associaram e abriram sua primeira loja em Bridgeport, Connecticut, com um investimento de 1.000 dólares.

Em 1974, após perceberem o sucesso da loja, decidiram expandir seus negócios através do sistema de franquias. Atualmente o Subway possui cerca de 44.000 estabelecimentos, todos franqueados, em 110 países (Figura 12).

Figura 12 - Localização das Franquias da Empresa Subway pelo Mundo, 2015



Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Subway>

De acordo com a cultura popular, os sanduíches do Subway são tidos como mais saudáveis do que os convencionais por possibilitarem um acréscimo maior de saladas e por terem um aspecto mais saudável. Inclusive, alguns nutricionistas recomendam que, caso venha a consumir um sanduíche, a melhor opção seria os lanches oferecidos pelo Subway, sem a utilização de molhos.

Apesar do que se propaga, os sanduíches do Subway são tão calóricos quanto os convencionais oferecidos pelo McDonald's, visto que contêm carnes processadas, pães com alto teor de sódio e conservantes para manter a aparência de suas saladas tão frescas. Enquanto um lanche no McDonald's tem em média 1.038 calorias, um sanduíche no Subway tem por volta de 955 calorias²⁹.

No Brasil, a franquia de sanduíches Subway tem se expandido. No ano de 2013 a rede cresceu 60% no país, enquanto que em nível mundial cresce cerca de 3% por ano, abrindo

²⁹ Fonte: Subway. Disponível em: <http://www.subway.com/pt-br/menunutrition/nutrition>

duas lojas por dia³⁰. No entanto, nos Estados Unidos a rede vem perdendo espaço, com queda de 3% ao ano. Essa redução de crescimento no mercado norte americano deve-se ao fato de que a população estadunidense vem procurando lanches mais saudáveis para se alimentar. A rede Firehouse Subs³¹ tem atraído consumidores que anseiam por sanduíches com a presença de alimentos orgânicos, com mais nutrientes, com menos gorduras e agrotóxicos.

3.2.2. Franquia McDonald's

A rede de franquia McDonald's é a pioneira do *fast food* mundial. Os irmãos Richard e Maurice abriram sua primeira loja em 1937, inicialmente um *drive-through*³² localizado em Pasadena, Califórnia. Os primeiros lanches a serem servidos eram *hot dogs*, hambúrgueres e *milkshakes*.

Em 1954, Ray Kroc, um empreendedor, uniu-se aos irmãos McDonald's com a ideia de que o *fast food* deveria ser levado às massas, popularizando o estilo de refeição e espalhando suas lojas por todo o país. Um ano depois, a rede possuía mais de 20 restaurantes nos Estados Unidos.

A ideia inicial era a de criar uma lanchonete familiar, onde operários pudessem frequentar com seus filhos. Seria um restaurante acessível para todas as parcelas da população fazendo com que a marca fosse associada à recompensa ou prêmios aos filhos que obtivessem um bom desempenho na escola (GÓES, 2010).

³⁰ Fonte: Revista Exame. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/subway-perde-espaco-entre-concorrentes-nos-estados-unidos>

³¹ A rede Firehouse Subs é conhecida por oferecer sanduíches entre 500 e 600 calorias. Fonte: Firehouse Subs. Disponível em: <http://www.firehousesubs.com/find-out-our-story>

³²*Drive-through* é um tipo de serviço pelo qual o consumidor não precisa descer de seu carro para adquirir produtos. Fonte: <https://www.significados.com.br/drive-thru/>

Para que o McDonald's atingisse o padrão de qualidade desejado foi oferecido aos clientes um cardápio limitado, composto por hambúrguer, *cheeseburger*, batata frita, refrigerante, café e *milkshake*. Até então, os demais restaurantes possuíam uma oferta vasta em seus menus, fazendo com que o tempo de escolha e a preparação da comida fossem processos demorados.

Buscando o mercado mundial, o McDonald's fez tentativas de adaptar seus lanches aos hábitos alimentares dos países pelos quais queria expandir seus negócios. No entanto, essa adaptação não foi bem-sucedida. Sendo assim, a empresa percebeu que era necessário manter o padrão americano para fazer sucesso e adicionar ao seu cardápio lanches que se aproximassesem da cultura local.

O Quadro 1 apresenta curiosidades sobre os cardápios do McDonald's, em diferentes países.

Quadro 1 – Curiosidades do Cardápio McDonald's pelo mundo

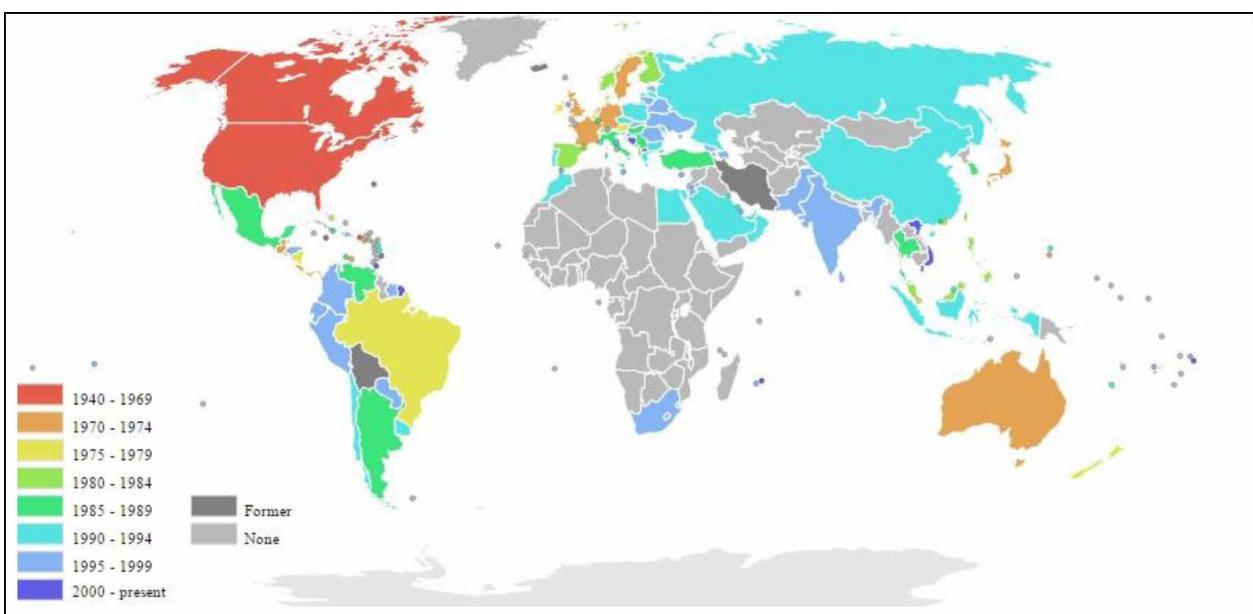
País	Lanches	Ingredientes
Índia	Veg Mc Curry Pan	Pão retangular com vegetais (brócolis, milho, cogumelos e pimenta), cobertura de queijo e molho bechamel.
China	Mc Rice	Sanduíche feito de pão, salada e hambúrguer de arroz.
Israel	Mc Shawarma	Hambúrguer e peru, vegetais e pão sírio.
Arábia Saudita	Mc ArabiaKofta	Carne bovina, salada e molho à base de semente de gergelim.
Coréia do Sul	Burguer Bulgogi	Sanduíche feito com carne de porco marinada.
Nova Zelândia	Kiwi Burguer	Kiwi (ave típica do país), pão, vegetais (inclusive beterraba) e ovos.
Noruega	Mc Laks	Sanduíche com pão, vegetais, molho e salmão.
Malásia	Prosperity Burguer	Sanduíche feito com pão, vegetais, hambúrguer e muita pimenta preta. Vendido durante as comemorações do Ano Novo Chinês.
Portugal	Mc Marins	Nugget feito com bacalhau.
México		Burritos e Tacos.
Japão	Mc Hot Dog (entre outros)	Sanduíches de camarão, lagosta, ovo cozido, salsicha (Mc Hot Dog).
Brasil	Cheddar Mc Melt	Carne bovina, queijo tipo cheddar derretido, cebola grelhada ao molho shoyu e pão escuro com gergelim. Torta de banana.

Fonte: <http://www.maiscuriosidade.com.br/35-fatos-inacreditaveis-sobre-o-mcdonalds/>
Org. BORTONIO, A.L.S.C., 2016.

Como observado no Quadro 1 o McDonald's fez tentativas de adaptar seu cardápio ao gosto de diferentes países. A rede percebeu que deveria manter seus lanches padrão, no entanto, para atrair consumidores mais tradicionais, optou por incorporar ao seu cardápio ingredientes presentes nas culturas locais. Outros exemplos de opções diferentes em seu cardápio são mingau (para os ingleses), pão de queijo (para os brasileiros) e sopa (para os portugueses).

A presença do McDonald's pelo mundo pode ser notada a partir da Figura 13, a qual apresenta a localização das franquias, de acordo com a data de sua abertura em determinado país.

Figura 13 - Localização das Franquias do McDonald's pelo Mundo, por ano de Implantação,



Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s>

Observa-se que a rede iniciou a abertura de franquias pelas Américas do Norte, Central e do Sul, passando pela Europa, Oceania e, por último, o mercado Asiático e Africano, sendo que este ainda deve ser amplamente explorado visto que somente cinco países possuem franquias da empresa em questão. Atualmente, o McDonald's atende cerca de

48 milhões de clientes por dia, no mundo todo. No Brasil, são 1,6 milhões de atendimentos por dia³³.

As redes de franquias utilizam símbolos para que sua marca seja atraente ou até mesmo faça o consumidor relacionar seu produto ao ver cores ou personagens que se assemelhem a mesma. Visando um público infantil, o McDonald's criou Ronald McDonald, em 1963. Na década de 1960, a franquia chegou a gastar cerca de 500 mil dólares, por ano, em publicidade utilizando, em sua maioria, o famoso palhaço da rede. (GÓES, 2010)

Em 2016, a franquia viu-se acuada em utilizar seu personagem mais famoso. Isso se deve ao fato de uma onda de palhaços assustadores nos Estados Unidos e que vem se espalhando pelo globo. Tais palhaços são vistos normalmente à noite, em lugares pouco movimentados ou no escuro e tendem a assustar a população, sendo que alguns ataques com facas foram reportados a polícia.

Por esse motivo, o McDonald's decidiu diminuir as aparições públicas de sua mascote, cancelando sua maioria. Segundo um comunicado da rede de franquias, a empresa afirmou estar ciente do atual clima gerado pelos palhaços avistados em diferentes comunidades e, por causa disso, estão sendo cuidadosos com a participação de Ronald McDonald em eventos.³⁴

3.2.3. Franquia Bob's

A rede de franquias Bob's foi fundada em 1952, pelo americano Robert Falkenburg. Sua primeira loja foi aberta no Brasil, em Copacabana, onde vendia exclusivamente sorvetes

³³ Fonte: G1. Disponível em: http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL12817-9356,00-VEJA+OS+NUMEROS+DA+REDE+MCDONALDS.html

³⁴ Fonte: BBC Brasil. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/internacional-37625126>

de baunilha com máquinas e receitas trazidas dos Estados Unidos. Posteriormente, passou a servir *hot dog*, hambúrguer, *milkshake* e sundae.

Apenas em 1984, a rede passou a utilizar o sistema de franquias, abrindo duas unidades em Vitória (ES). Atualmente, conta com mais de 1.000 pontos de venda no Brasil, além de apresentar lojas em Angola e Chile. Segundo o site da própria franquia, “as receitas do Bob’s foram desenvolvidas por décadas, procurando atender sempre o paladar dos brasileiros”³⁵.

Em 1996, a rede foi comprada pela Brazil Fast food Corporation, a qual reunia um grupo de investidores brasileiros. Apesar do crescimento e da popularidade da rede, suas dívidas com fornecedores eram grandes e sua fábrica própria de produtos tinha custos exagerados. Naquele momento a rede possuía apenas 78 unidades, sendo que, apenas 15 eram franqueadas e o faturamento era de R\$85 milhões por ano³⁶.

Uma das mudanças que a nova direção realizou na empresa foi transformá-la em uma sociedade de capital aberto com ações oferecidas na Nasdaq. Outra medida tomada pela nova direção foi vender a fábrica do Bob’s, na qual eram preparados hambúrgueres, batatas fritas, sorvetes e sucos de laranja, sendo substituídos por fornecedores credenciados. Os hambúrgueres da rede são produzidos, no momento, pela Sadia, que segue uma receita exclusiva do Bob’s³⁷.

Em 2014, o Bob’s anunciou uma nova estratégia de marketing visando à aquisição de novos clientes. Entre as mudanças realizadas estavam a renovação do cardápio, a inclusão de novos ingredientes e diferentes tamanhos de lanches, além da possibilidade do consumidor

³⁵ Fonte: Bob’s. Disponível em: www.bobs.com.br

³⁶ Fonte: Isto É Dinheiro: Disponível em: <http://www.istoeedinheiro.com.br/noticias/negocios/20140516/bobs-muda-receita/155213.shtml>

³⁷ Fonte: Mundo das Marcas. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/bobs-fast-food-made-in-brazil.html>

aumentar a quantidade de ingredientes em seu sanduíche – exceto carne e pão – sem nenhuma cobrança adicional.

A franquia Bob's sempre foi famosa por seu *Milkshake* de Ovomaltine³⁸. Tal parceria foi realizada, inicialmente, em 1959, quando o nome da Ovomaltine passou a ser utilizada pelo Bob's na comercialização dos produtos, sendo intitulado como “*Milkshake* de Ovomaltine”. Atualmente, a rede vende cerca de 1,2 milhões de litros de *milkshake* por mês.

Em setembro de 2016 o Bob's esteve fortemente na mídia devido à perda de sua parceria com a Ovomaltine. O acordo de exclusividade no uso da marca não foi renovado, fazendo com que outras redes tivessem a possibilidade de utilizar seu nome em suas bebidas. Sendo assim, o McDonald's fechou um acordo com a Ovomaltine e passará a utilizar o nome da marca em seus *milkshakes*. Não foi encontrada nenhuma informação sobre a duração deste novo contrato.

O fato de o Bob's ter perdido os direitos do nome da marca provocou grande comoção na internet, fazendo com que diversos sites, blogs e até mesmo canais do YouTube, passassem a fazer críticas e sátiras a tal mudança. Algumas franquias chegaram a oferecer *milkshakes* grátis àqueles que criticassem o McDonald's na internet. O consumidor ganharia a bebida na compra de qualquer trio do Bob's e deveria apenas dizer no balcão de atendimento o nome da campanha “Eu não bebo “MilkFake”³⁹ .

Em um momento em que a internet tem grande influência sobre o consumidor, a rede de franquias Bob's contratou o maior Youtuber do Brasil, com o número de 12,4 milhões de inscritos em seu canal, Whindersson Nunes, como “estrela” de sua nova campanha. No vídeo,

³⁸ Espécie de achocolatado composto por ovos, leite suíço, cacau brasileiro (chocolate) e malte. Fonte: Ovomaltine. Disponível em: www.ovomaltine.com.br

³⁹ A promoção ocorreu em setembro de 2016, nos dias 21 e 22. Entre as cidades participantes estavam as franquias de Água Lindas de Goiás, Anápolis, Aparecida de Goiânia, Caldas Novas, Goiânia, Jataí, Luziânia, Rio Verde e Valparaíso de Goiás, todas no estado de Goiás. Fonte: O Popular. Disponível em: <http://www.popular.com.br/editorias/noticias/economia/bob-s-vai-dar-milk-shake-de-gra%C3%A7a-para-quem-criticar-o-ovomaltine-do-mcdonald-s-1.1151327>

que vem sendo espalhado pelas redes sociais, o humorista está cruzando a fronteira do Brasil com o Paraguai onde ele acha uma loja que está falsificando o *milkshake*. Apesar de toda a publicidade dada ao caso, o *milkshake* do Bob's não irá perder o ingrediente Ovomaltine, apenas o uso da marca. Sendo assim, a bebida passará a se chamar “Crocante”, porém a fórmula permanece a mesma⁴⁰.

3.2.4. Franquia Burger King

O Burger King teve início em 1953, nos Estados Unidos, com o nome de Insta-Burger King, uma cadeia de restaurantes com sede em Jacksonville, no estado da Flórida. No entanto, devido a dificuldades financeiras seu dono achou melhor vendê-la. Os novos compradores foram James McLamore e David Edgerton, mudando seu nome para Burger King (Figura 14).

Figura 14 - Lanchonete do Burger King na década de 1950



Fonte: <http://www.burgerking.com.br/about-bk>

⁴⁰ Fonte: Veja. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/economia/milk-shake-de-ovomaltine-do-bobs-agora-se-chama-crocante/>

Durante sua história, a empresa mudou de administração quatro vezes, sendo que a terceira foi uma parceria da TPG Capital⁴¹, Bain Capital⁴² e Goldman Sachs Capital Partners⁴³. Em setembro de 2010, a venda da totalidade das ações foi anunciada e comprada pelo fundo de investimentos brasileiro chamado 3G Capital, com sede no Rio de Janeiro, por 3,26 bilhões de dólares. Houve então, uma reestruturação da empresa e a 3G, junto com um parceiro, Berkshire Hathaway⁴⁴, fundiu-se com a companhia canadense Restaurant Brands International⁴⁵.

A rede de franquias Burger King possui mais de 13.000 restaurantes, em 79 países (Figura 21). Destes, 66% estão nos Estados Unidos e 99% são franqueados. A franquia australiana do Burger King é a única que opera sob um nome diferente devido a uma disputa de direitos autorais e processos judiciais entre esta e a matriz; na Austrália seu nome é Hungry Jack.

⁴¹ Segundo o site da TPG eles são um grupo de investidores que oferecem capital, perícia, e apoio aos seus parceiros que necessitam alcançar todo seu potencial e criar maiores possibilidades. Fonte: <http://www.tpg.com/story/about>

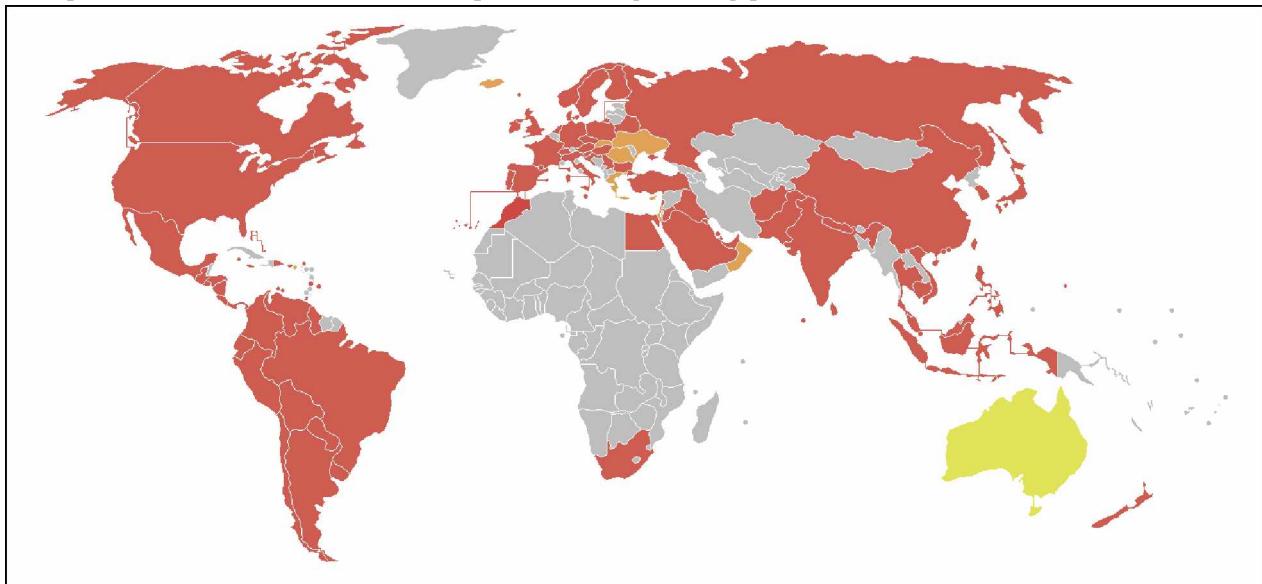
⁴² Segundo o site da Bain Capital é uma empresa de investimentos multi-ativos. Fonte: <https://www.baincapital.com/>

⁴³ A Goldman Sachs Capital Partners é uma empresa de investimentos globais, seguros e gerenciamento de investimentos e serviços a clientes substanciais e diversificados que inclui corporações, instituições financeiras, governos e indivíduos. Fonte: <http://www.goldmansachs.com/who-we-are/at-a-glance/index.html>

⁴⁴ A Berkshire Hathaway é uma companhia sediada em Omaha, no Nebraska, nos Estados Unidos, que supervisiona e gera um conjunto de empresas subsidiárias. Fonte: <http://www.berkshirehathaway.com/>

⁴⁵ Restaurant Brands International é uma empresa multinacional de restaurantes de *fast food* canadense. Fonte: <http://www.rbi.com/en/about-us>

Figura 15 - Localização das Franquias do Burger King pelo Mundo, 2015



Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Burger_King

Quanto ao cardápio do Burger King, este é essencialmente composto por *fast food* desde sua criação, batatas fritas, hambúrgueres, *milkshakes*. Alguns de seus lanches estão em seu cardápio desde os primórdios da franquia como o sanduíche Whopper, criado em 1957. Até o ano de 2012, nos Estados Unidos, a empresa era a quinta maior rede de *fast food*, ficando atrás apenas do McDonald's, Subway, Starbucks⁴⁶ e Wendy's⁴⁷.

No Brasil, o Burger King chegou somente em 2004, nas cidades de São Paulo e Brasília. Em 2016, a empresa possui 600 estabelecimentos abertos no país, com uma projeção da abertura de mais 300, ainda naquele ano.

⁴⁶ Starbucks é a empresa multinacional com a maior cadeia de cafeteria do mundo; tem a sua sede em Seattle, EUA. Fonte: <http://www.starbucks.com.br/about-us/company-information>

⁴⁷ Wendy's ou Wendy's Old Fashioned Hamburgers é uma cadeia de restaurantes dos Estados Unidos, fundada em 1969 em Columbus, no estado do Ohio, nos Estados Unidos. Fonte: <https://www.wendys.com/en-us/about-wendys>

3.2.5. Franquia Habib's

O Habib's é uma rede de franquias de *fast food* brasileira especializada em comida árabe. Foi fundada em 1988, em São Paulo, por Antônio Alberto Saraiva. A rede está presente em quase todo o território nacional, sendo considerada a maior rede de *fast food* árabe do mundo e a maior rede genuinamente brasileira (Figura 16).

Em seu cardápio podem ser encontrados: salgados, como esfirras (Bibsfha), batatas fritas, kibes, bolinho de bacalhau, pizzas, sanduíches como hambúrgueres, Bibsdog (hot dog), Beirute, sobremesas, saladas, pratos árabes como coalhada e charuto, bebidas como *milkshakes*, sucos e refrigerantes e almoços completos (pratos feitos).

Figura 16 - Primeira loja do Habib's em São Paulo



Fonte: <http://institucional.habibs.com.br/sobre/>

Por ano, o Habib's vende cerca de 600 milhões de esfirras, e emprega 22 mil funcionários, em 421 lojas⁴⁸.

⁴⁸ Fonte: Habib's. Disponível em: <http://institucional.habibs.com.br/franquias/sobre.aspx>

3.2.6. Franquia Giraffas

O Giraffas é uma rede de *fast food* brasileira, fundada em 1981, em Brasília, por Mauro Lacerda e Muniz Neto. Em 1991 adotou o sistema de franquias, levando suas lojas aos demais estados brasileiros.

Com a implantação do Plano Real, em 1994, a empresa acabou por entrar em concordata, pois o modelo adotado pelos sócios havia se tornado inviável. Em 1996, a rede foi vendida a Felipe Barreto, Luciana Morais e Luciana Vasconcelos e, a partir de então, os novos donos adotaram o sistema de franquia. Em 1998, desfizeram-se das 10 lojas de posse da empresa⁴⁹.

No ano de 2003, a empresa teve um crescimento de 21% e, em 2004, passou a se preocupar com a diversificação de seu cardápio e seus produtos, como quiosques, lançamento de produtos em conjunto com outras marcas entre outros. Em 2011, inaugurou sua primeira loja fora do país, em Miami, nos Estados Unidos.

Em seu cardápio Giraffas possui arroz, feijão, ovo frito e carnes grelhadas, além de sanduíches, *milkshakes*, sucos, batata frita, refrigerantes e sobremesas.

Em 2015, o Burger King propôs um dia de paz, “Peace one day”, entre sua empresa e sua concorrente, o McDonald’s. A ideia consistia nas empresas unirem-se na criação de um sanduíche que unificasse os mais famosos de ambas as marcas, o Big Mac e o Whopper dando origem ao McWhopper (Figura 23), provando que mesmo as maiores concorrências podem dar uma trégua.

⁴⁹ Fonte: Destino Negócios. Disponível em: <http://destinonegocio.com.br/casos-de-sucesso/conheca-o-giraffas-rede-de-lanchonetes-com-mais-de-400-unidades/>

Figura 17 - Proposta do Burger King ao McDonald's – McWhopper



Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/apos-polemica-burger-king-e-giraffas-lancam-sanduiche/>

O McDonald's, no entanto, não aderiu à ideia, pois acreditava que a rede de franquias Burger King gostaria apenas de utilizar sua popularidade com a campanha do McDia Feliz e utilizá-la como marketing, como o faz o McDonald's.

Após a recusa, o Burger King estendeu o convite à brasileira Giraffas, que aceitou de bom grado. Além do Giraffas, aceitaram também o convite as redes de franquias Denny's⁵⁰, Wayback Burgers⁵¹, Krystal⁵². Através da junção de ingredientes das diferentes redes criou-se o “Frankstein fast food” (Figura 18), que foi oferecido ao público no dia 21 de setembro de 2015, em um restaurante em Atlanta, nos Estados Unidos. Na oportunidade, foram distribuídos 1.500 lanches gratuitos.

⁵⁰A Denny's é uma rede de restaurantes norte americano criada em 1953. Fonte: <https://www.dennys.com/company/about/>

⁵¹A Wayback Burgers é uma rede de franquias norte americana criada em 1991 em Delaware. Fonte: <http://waybackburgers.com/aboutus/>

⁵²Krystal é uma rede de restaurantes de fast food fundada em 1932 no Tennessee. Fonte: <http://krystal.com/our-story/>

Figura 18 -“Frankstein *fast food*” oferecido no “Peace Day Burger” em 2015



Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/apos-polemica-burger-king-e-giraffas-lancam-sanduiche/>

Em 2014, a rede de franquias Giraffas tomou uma decisão inédita em seu ramo retirando do cardápio infantil os hambúrgueres e as batatas fritas em formato de girafinhas, apesar de ainda estar presente nas lojas como opção de consumo. A rede pretendia focar no Giraprato, uma opção composta por arroz, feijão, um tipo de proteína (frango ou carne), salada e outro acompanhamento.

Essa decisão, por parte da franquia, foi considerada uma manobra arriscada, visto que, em 2004, o Giraprato representava 3% do total das vendas do menu kids, enquanto os outros 97% eram de hambúrgueres. Apesar do receio da mudança, em 2013 o Giraprato foi responsável por 72% das vendas no segmento infantil, fazendo com que a venda dos denominados “*combos* de hambúrgueres⁵³” caísse 28%.

⁵³ *Combo* é uma palavra em inglês e significa uma abreviação do termo *combination*, em português, *combinação*. No caso do *fast food* um *combo* é a combinação de pratos oferecidos pela lanchonete/ restaurante como, por exemplo, hambúrguer, batata frita e refrigerante. Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Combo>

A ideia para a mudança surgiu devido ao fato de seus consumidores sentirem a necessidade de buscar alternativas mais saudáveis na alimentação de seus filhos. Assim sendo, em 2012 o Giraffas encomendou uma pesquisa de opinião que os auxiliou a descobrir que 93% das crianças entrevistadas gostavam de comer comida tipicamente brasileira, composta por arroz, feijão, sala e bife, 77% disseram gostar de comida italiana e 73% de *fast food* do tipo americano⁵⁴.

Pensando nisso, a empresa passou a oferecer, no menu kids, massas com carne, salada e um acompanhamento da escolha do consumidor, podendo ser legumes, purê ou batata frita. No entanto, a venda casada de um prato com a opção de compra de um brinquedo continua a ser oferecida. Em 2014, o faturamento do Giraffas atingiu 900 milhões, 400 milhões a mais do que em 2010⁵⁵.

3.2.7. Franquia Vivenda do Camarão

A rede de franquias Vivenda do Camarão foi fundada em 1984, em São Paulo. Segundo o site da própria empresa, a ideia inicial era “oferecer sofisticação e a qualidade do camarão a um preço acessível”⁵⁶. Na inauguração de seu primeiro restaurante, uma simples faixa foi utilizada em sua fachada com os seguintes dizeres “Camarão a preço justo”, formando então uma fila de clientes.

⁵⁴ Fonte: Destino Negócios. Disponível em: <http://destinonegocio.com.br/casos-de-sucesso/conheca-o-giraffas-rede-de-lanchonetes-com-mais-de-400-unidades/>

⁵⁵ Fonte: Destino Negócios. Disponível em: <http://destinonegocio.com.br/casos-de-sucesso/conheca-o-giraffas-rede-de-lanchonetes-com-mais-de-400-unidades/>

⁵⁶ Fonte: <http://www.vivendadocamarao.com.br/pt/institucional/historia>.

Para que a agilidade na produção e no controle de qualidade dos alimentos pudesse ser exemplar, a empresa decidiu por construir sua Central Processadora de Alimentos (CPA), localizada em Cotia na Grande São Paulo (Figuras 19 e 20).

Figuras 19 e 20 - Central Processadora de Alimentos (CPA) em Cotia (SP)



Fonte: <http://www.vivendadocamarao.com.br/pt/institucional>

Através das Figuras 19 e 20, pode-se observar o local onde são processados todos os alimentos oferecidos pelas lojas franqueadas. Segundo o site da empresa, o processamento adotado para o manejo dos alimentos é chamado “Cook Chill”, o qual consiste em submeter os alimentos à cocção, sendo então embalados quentes e fechados hermeticamente, são então resfriados e congelados. Na CPA são processadas mais de 2.000 toneladas de pescado, por ano, com uma produção de 600.000 refeições mensais⁵⁷.

A ideia da empresa é popularizar o camarão, fazendo com que o produto seja vendido a preços populares, concorrendo com os demais tipos de alimentos *fast food*. Para isso, a rede conta com uma variedade de pratos em seu cardápio como petiscos, saladas, massas, risotos, grelhados e sobremesas.

⁵⁷ Fonte: Vivenda do Camarão. Disponível em: <http://www.vivendadocamarao.com.br/noticias/vivenda-do-camarao-inaugurou-primeiro-restaurante-em-alagoas>

Em 2002, a rede chegou a possuir cinco lojas em Portugal, porém, devido a problemas operacionais acabou fechando todas as lojas naquele país. Em 2009, a Vivenda do Camarão inaugurou uma unidade no formato Delivery, logo após ingressou no segmento *food service*⁵⁸. Buscando expandir seu mercado, em 2012, a rede passou a oferecer produtos congelados (strogonoff de camarão, camarão ao catupiry e bobó de camarão) a grandes varejistas do estado de São Paulo, como as redes de supermercados Mambo e Pão de Açúcar (Figura 21).

Figura 21 - Produtos congelados oferecidos pela Vivenda do Camarão



Fonte: <http://exame.abril.com.br/negocios/do-mar-a-mesa-confira-a-producao-da-vivenda-do-camarao/>

Devido à grande busca dos consumidores por alimentos mais saudáveis, a rede de franquias optou por incluir em seu cardápio itens light, como a *Shrimp Salad* (salada contendo

⁵⁸*Food service* é uma modalidade de serviço a qual fornece uma linha de refeições congeladas semiprontas, em porções individuais para hotéis, cozinhas industriais, bares e restaurantes. Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2010/06/vivenda-do-camarao.html>

alface americana, camarão, kanikama⁵⁹ desfiado, ricota, crouton e parmesão ralado) e Camarão Grelhado⁶⁰.

Ainda com a intenção de expandir suas lojas por mercados internacionais, a rede inaugurou uma unidade no Paraguai, em 2008. Posteriormente, em 2013, inaugurou sua primeira unidade nos Estados Unidos, na Flórida⁶¹.

Para se adequar ao mercado norte americano a empresa preferiu utilizar o nome *Shrimp House* (Casa do Camarão). Devido ao seu sucesso a rede acabou por inaugurar mais quatro lojas em Miami. As lojas norte americanas eram abastecidas apenas com camarão importado do Brasil, com a finalidade de manter a mesma qualidade dos pratos brasileiros⁶².

Em 2015, a Vivenda do Camarão decidiu por sair da sociedade da *Shrimp House* com a justificativa de que pretendia investir no fortalecimento de lojas mais rentáveis, vendendo as lojas norte americanas (seis no total) para um grupo chinês. Segundo o site Seafood Brasil⁶³, a rede brasileira optou por não investir em suas lojas norte americanas devido à divergência entre os consumidores de praça de alimentação de shopping Center brasileiros e americanos.

Enquanto, no Brasil, os consumidores presentes nas praças de alimentação estão lá por lazer, os frequentadores norte americanos são funcionários do próprio shopping que buscam uma alimentação mais rápida e barata, pois preferem fazer suas refeições fora dos mesmos⁶⁴.

Em 2015, a rede Vivenda do Camarão lançou a “Vivenda em Casa”, a qual é caracterizada como uma micro franquia especializada em vendas online. Os produtos

⁵⁹Kani Kama é um bastão feito com carne de peixe e sabor imitação de carne de caranguejo típico do Japão.
Fonte: <http://www.entrelegumesverduras.com.br/do-que-e-feito-o-kani-kama/>

⁶⁰ Fonte: Mundo das Marcas. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2010/06/vivenda-do-camarao.html>

⁶¹ Fonte: Mundo das Marcas. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2010/06/vivenda-do-camarao.html>

⁶² Fonte: Mundo das Marcas. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2010/06/vivenda-do-camarao.html>

⁶³Seafood Brasil. Disponível em: <http://seafoodbrasil.com.br/shrimp-house-vivenda-camarao-dos-eua-fecha-lojas/>

⁶⁴ Fonte: Mundo das Marcas. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2010/06/vivenda-do-camarao.html>

oferecidos vão de camarão limpo congelado a refeições prontas congeladas como Strogonoff de Camarão, Bobó de Camarão e sobremesas⁶⁵. Através da Vivenda em Casa e do e-commerce (comércio eletrônico) o franqueado poderia trabalhar em casa, a valores que respeitariam a logística de cada município⁶⁶.

Até o ano de 2016, a rede de franquias Vivenda do Camarão possuía mais de 150 lojas em todo Brasil e também no Paraguai.

3.2.8. Franquia China in Box

China in Box é uma rede de *fast food* de comida chinesa fundada em 1992, em Moema, São Paulo. É considerada uma das maiores redes de *delivery* de comida chinesa da América Latina.

A ideia do China in Box surgiu através de uma viagem feita pelo seu fundador, Robinson Shiba, aos Estados Unidos, em 1986. Durante essa viagem, Shiba percebeu a alta demanda por comida chinesa naquele país e o modo em que o alimento era vendido aos consumidores, em pequenas caixas de papel. Ao introduzir esse novo tipo de alimento *fast food* no país, a ideia era de que ele seria uma alternativa à pizza, que até então, era o único produto delivery comercializado no Brasil.

A primeira loja foi inaugurada em 1992, oferecendo somente o serviço de entregas, sem o funcionamento de restaurante. A comida chinesa, até aquele momento, possuía uma reputação negativa, vista como uma comida nada saudável, com cozinhas sujas e alimentos de má qualidade. Com o intuito de mudar essa visão dos consumidores, o China in Box optou

⁶⁵ Fonte: www.vivendaemcasa.com.br

⁶⁶ Fonte: Mundo das Marcas. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2010/06/vivenda-do-camarao.html>

por adotar um design que deixasse suas cozinhas visíveis do lado de fora de suas lojas. Na divulgação das lojas, cerca de 100 mil folhetos eram distribuídos na região onde estas fossem inauguradas, contendo um cardápio simples, sem imagens.

Em 1995, o China in Box passou a participar da feira de franquias da ABF e, a partir daí, entre os anos de 1995 e 1996, cerca de 60 lojas foram abertas no país. Em 1998, a franquia se expandiu para a Argentina, fechando três anos depois, devido à situação econômica daquele país, entre outros motivos. Em 2002, a rede ingressou no mercado mexicano e, em 2006, inaugurou cerca de uma loja por mês pelo Brasil, quando foram vendidas cerca de quatro milhões de refeições⁶⁷.

Quanto ao cardápio, a rede possui diversas opções que vão de entradas a pratos tradicionais, com vários tipos de carnes vermelhas e brancas, cardápio infantil e sobremesas. Entre os pratos tradicionais destacam-se o Bifum de vegetais⁶⁸ e Yakisoba clássico⁶⁹.

Até o ano de 2016, a rede de franquias China in Box possuía cerca de 160 lojas em 22 estados brasileiros, sendo estes: Acre, Alagoas, Amapá, Bahia, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pará, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo e Tocantins.

⁶⁷ Fonte: <http://franquiachinainbox.com.br/historia/>

⁶⁸ O Bifum é um macarrão fino feito de arroz. Fonte: <http://franquiachinainbox.com.br/historia/>

⁶⁹ O Yakisoba é um prato de origem japonesa composto por legumes e verduras que podem ou não ser fritos juntamente com o macarrão e aos quais se agrega algum tipo de carne. Fonte: <http://franquiachinainbox.com.br/historia/>

3.2.9. Franquia Domino's Pizza

A rede de franquias Domino's Pizza foi fundada nos Estados Unidos, em 1965, por Tom e James Monaghan. Inicialmente, os irmãos compraram uma pizzaria em Michigan, chamada “Dominick”, com o investimento inicial de US\$900,00. O restaurante ficava próximo a uma universidade e tinha o intuito de vender pizzas aos estudantes que possuíam residência nas proximidades.

Posteriormente, James vendeu sua parte para Tom, que acabou por adquirir mais dois restaurantes em 1965, chamando os de Domino's Pizza. O nome da empresa foi mudado visto que o antigo proprietário tinha interesse em recuperar sua marca. O logotipo da marca simboliza suas três lojas originais.

Em 1967, foi inaugurada a primeira loja franqueada em East Lansing, Michigan. Após esse início, na ampliação da rede, seu proprietário decidiu por adquirir novas medidas que popularizasse a mesma, um exemplo disso foi à adoção de uma política de distribuição regente desde 1973, a qual garantia que a pizza seria gratuita caso a entrega levasse mais de 30 minutos para chegar ao consumidor.

Na década de 1970, a rede abriu 280 lojas. Em 1981, chegou a 500. Em 1983, a rede inaugurou duas lojas fora dos Estados Unidos, sendo uma em Winnipeg (Canadá) e outra em Queensland (Austrália). Posteriormente, expandiu seus estabelecimentos na Colômbia, México, Guatemala, Venezuela, República Dominicana, Equador, Peru, Espanha entre outros.

No ano de 1998, Tom Monaghan vendeu 93% da empresa ao fundo de capital de risco Bain Capital⁷⁰, por um milhão de dólares. Em 2004, suas ações passaram a ser negociadas na

⁷⁰ Bain Capital é uma firma de investimentos alternativos globais localizada em Boston (EUA). Fonte: Bain Capital

New York Stock Exchange⁷¹. Até o ano de 2015, a rede de franquias Domino's Pizza possuía cerca de 9.500 lojas, em 70 países⁷² (Figura 22).

Figura 22 - Localização das Franquias da Domino's Pizza pelo Mundo



Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Domino%27s_Pizza

No Brasil, a Domino's pizza inaugurou sua primeira loja em 1993, no Rio de Janeiro. A empresa responsável por gerenciar as franquias brasileiras seria a mesma que lidava com as lojas mexicanas Alsea⁷³, a qual também era responsável pela administração do Burger King, Starbucks entre outros.

Devido ao fato da dinâmica comercial brasileira diferir-se da mexicana, a Alsea não conseguiu fazer a franquia deslanchar no país. Assim, o Grupo Trigo, também responsável pela Spoleto e KoniStore, assumiu integralmente a operação da Domino's Pizza no Brasil. Atualmente, o Grupo gerencia⁷⁴ mais de 300 lojas no país.

⁷¹ New York Stock Exchange, mais conhecida no Brasil como Bolsa de Valores de Nova Iorque. Fonte: <https://www.nyse.com/index>

⁷² Fonte: Domino's Pizza. Disponível em: <http://www.dominos.com.br/Institucional/seja-franqueado>

⁷³ Alsea é uma empresa multinacional de operação de restaurantes. Fonte: <http://www.alsea.com.mx/>

⁷⁴ Fonte: Domino's Pizza. Disponível em: <http://www.dominos.com.br/Institucional/seja-franqueado>

3.2.10. Franquia Spoleto

Spoleto é uma rede de restaurantes de *fast food* brasileira especializada em comida italiana. A franquia foi criada em 1999, no Rio de Janeiro, tendo como fundadores Eduardo Ourivio e Mário Chady, objetivando levar ao mercado um restaurante que adotasse a rapidez do *fast food* e a qualidade do serviço à la carte⁷⁵. O nome da franquia foi uma homenagem à cidade de Espoleto na Itália. Em 2001, a empresa adotou o sistema de franquias e, até o ano de 2015, possuía mais de 280 restaurantes, com cerca de 114 no Brasil e outros presentes no México e Espanha.

A rede Spoleto é gerenciada pelo Grupo Trigo, responsável pelas redes Domino's Pizza e Koni Store, no Brasil. Entre estas empresas, o Spoleto representa cerca de 60% do faturamento do grupo.

Entre as estratégias de marketing, a empresa utiliza a internet, em especial o Youtube, onde fez recentemente uma parceria com um canal humorístico o qual parodiou os serviços da empresa. O último vídeo patrocinado pela marca trata de uma propaganda relacionada aos pratos oferecidos na Copa de 2014, onde na compra de um determinado prato o consumidor ganharia duas latinhas com tinta verde e amarela para pintar o rosto.

3.3. Estratégias de Marketing no *franchising*

Através do exposto anteriormente, percebe-se o quanto as redes de franquias são bem estruturadas e sabem como atrair seu consumidor. Segundo Schlosser (2002), as redes de *fast*

⁷⁵À la carte é uma expressão típica do francês que significa "como está no cardápio" ou "como listado no cardápio", bastante utilizada no âmbito da gastronomia, principalmente entre os restaurantes. Um restaurante à la carte é um estabelecimento que trabalha servindo uma variedade maior de pratos e bebidas, todos listados em um cardápio (*menu*) com os respectivos preços de cada produto. Fonte: <https://www.significados.com.br/a-la-carte/>

food norte americanas gastam aproximadamente três bilhões de dólares anuais em anúncios de televisão para garantir que o consumidor não se esqueça de sua marca.

O consumidor infantil é uma figura chave para o avanço na venda de lanches e, por esse motivo, as franquias de *fast food* criaram parcerias com os principais fabricantes de brinquedos dos Estados Unidos para que pudessem trazer um atrativo maior para que os consumidores infantis pudessem comprar lanches e brinquedos em um só pacote.

Até o final do ano de 2016 estavam presentes no Brasil 232 franquias no segmento de alimentação (ABF, 2016), entre estas, restaurantes de serviço rápido (*fast food*); restaurantes formais; docerias e sorveterias; bares e cafés (Apêndice 1).

A propaganda é a grande ferramenta utilizada pelas redes de *fast food* para disseminar seus símbolos e trazer novos consumidores as suas lojas. No Brasil, cerca de 58% dos produtos alimentícios veiculados na televisão estão no grupo de alimentos considerados fora do padrão de alimentos saudáveis, compostos por gordura, óleo, açúcares e doces (GÓES, 2010).

A veiculação e o consumo de alimentos pouco saudáveis têm preocupado as autoridades mundiais e, por conseguinte, as brasileiras. Muitos questionamentos e debates estão ocorrendo sobre as propagandas que induzem ao consumo desses alimentos, principalmente aqueles voltados às crianças que se tornaram alvo fácil a ser seduzido pelos produtos alimentícios e brinquedos vinculados a estes. O Quadro 2 apresenta restrições adotadas por vários países para conter as propagandas direcionadas a esses consumidores.

Quadro 2 - Restrições na programação voltada ao público infantil

País	Restrições
Alemanha	Programas infantis não podem ser interrompidos. A publicidade não deve usar crianças para apresentar vantagens especiais e características de um produto que não seja adequado ao natural interesse e manifestação delas. Anúncios não

	podem influenciar o programa no conteúdo ou redação; devem estar agrupados em blocos e inseridos entre os intervalos das transmissões.
Bélgica	É proibida nas regiões flamengas. É proibido todo tipo de publicidade 5 minutos antes ou depois de programas infantis.
Brasil	A prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço é abusiva e, portanto, ilegal. A publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e de experiência da criança ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à saúde.
Canadá	É proibida a publicidade de produtos não destinados a crianças em programas infantis. Pessoas ou personagens conhecidos pelas crianças não podem ser usados. A televisão pública não exibe qualquer publicidade nos programas infantis. É proibida a exibição de um mesmo produto em menos de meia hora. Nenhuma estação de TV pode transmitir mais de 4 minutos de publicidade comercial a cada meia hora de programação para crianças, ou mais de 8 minutos a cada 1 hora quando os programas forem de duração maior.
Dinamarca	É proibida a publicidade em programas infantis, ainda que 5 minutos antes ou depois.
Estados Unidos	Limite de dez minutos e 30 segundos de publicidade por hora nos finais de semana e 12 minutos nos dias de semana. É proibida a exibição de programas comerciais. É proibida a publicidade de sites com propósitos comerciais na programação infantil. É proibido o merchandising testemunhal e o uso de personagens infantis.
Grécia	É proibida a publicidade de brinquedos entre 7h e 22h. A ideia de que a proibição seja estendida a outros produtos está em fase de estudos.
Inglaterra	É proibida a publicidade de alimentos com alto teor de gordura, sal e açúcar dentro e durante a programação de TV com apelo ao público menor de 16 anos, a qualquer hora do dia ou da noite, em qualquer canal ou emissora. Para não confundir a criança, é proibido o uso, nas imagens de TV, de cortes rápidos e ângulos diferentes. É proibido o uso de efeitos especiais que insinuem que o produto possa fazer mais do que efetivamente faz. É proibida a publicidade para crianças que ofereça produtos ou serviços por telefone, correio, internet ou celular. É proibida qualquer transmissão antes das 21h de publicidade comercial apresentada por personalidades ou personagens (incluindo bonecos, fantoches e marionetes) que apareçam regularmente em programas de TV apresentando ou endossando produtos ou serviços de particular interesse das crianças.
Irlanda	É proibida qualquer publicidade durante programas infantis em TV aberta.
Itália	É proibida a publicidade de qualquer produto ou serviço durante desenhos animados.
Noruega	É proibida a publicidade de produtos e serviços direcionados a crianças menores de 12 anos. É proibida a publicidade durante programas infantis. A publicidade não pode ocupar mais de 15% do tempo da programação diária.
Portugal, Luxemburgo e Áustria	É proibido qualquer tipo de publicidade nas escolas.
Suécia	É proibida a publicidade na TV dirigida à criança menor de 12 anos, em horário anterior às 21h. É proibido qualquer tipo de comercial veiculado durante, imediatamente antes ou depois dos programas infantis seja de produtos

	destinados ao público infantil ou adulto. É proibido o uso de pessoas ou personagens em comerciais de TV.
--	---

Fonte: Agência Senado.
Org.: BORTONIO, A.L.S.C., 2016.

Observa-se que medidas estão sendo tomadas, em nível mundial, para conter a veiculação de propagandas em horários destinados a programas infantis, especialmente os que induzem ao consumo de alimentos poucos saudáveis. No Brasil, em 2008, a Comissão de Defesa do Consumidor aprovou o projeto de lei 5921/01 que proíbe propagandas dirigidas ao consumidor infantil, sujeito a multa⁷⁶.

No momento, há uma grande preocupação em se tratando de doenças relacionadas à má alimentação tanto de adultos como crianças. Segundo Góes (2010, p.127),

Estudos epidemiológicos sobre estado nutricional demonstram que o excesso de peso se apresenta como grave problema de Saúde Pública nas sociedades afluentes e nos países em desenvolvimento. As explicações dadas pelos epidemiologistas para o crescimento acelerado da obesidade nas populações apontam a modernização das sociedades, a qual, entre outras coisas, provocou maior oferta de alimentos, aliada à melhoria dos instrumentos de trabalho, como a mecanização e automação. O sedentarismo concomitantemente à mudança na alimentação, caracterizada pelo aumento no consumo de gorduras, açúcar e cereais refinados e pela redução no consumo de carboidratos complexos e fontes de fibras, mudou o perfil de morbimortalidade nas sociedades, destacando-se o excesso de peso e a obesidade como doenças fundamentais. Por essas razões, a obesidade tem sido denominada como “doença da civilização” ou “síndrome do novo mundo”.

Além da obesidade, outros problemas de saúde são causados por má alimentação como, por exemplo, colesterol elevado, gastrite, diabetes, hipertensão. Segundo uma pesquisa realizada pela Universidade de Queensland, na Austrália, cerca de três milhões de pessoas morreram devido à obesidade mórbida em 2010, um número três vezes maior ao número de mortos por desnutrição⁷⁷.

⁷⁶ Fonte: Pro News. Disponível em: <http://www.revistapronews.com.br/siteantigo/anteriores/detalhe/1151/publicidade-infantil--envolvida-em-nova--polemica.html>

⁷⁷ Fonte: http://www.bbc.com/portuguese/ultimas_noticias/2012/12/121214_obesidade_rn.shtml

No Brasil, em 2001, foram 808 mortes relacionadas à obesidade e, em 2011, esse número passou para 2.390, um crescimento de 195,79%⁷⁸. As causas mais comuns de mortes relacionadas à obesidade são doenças cardiovasculares, como o enfarte e o acidente vascular cerebral (AVC), apneia do sono, insuficiência renal e vários tipos de câncer.

Nos Estados Unidos Michelle Obama realizou campanhas incentivando uma alimentação saudável, sobretudo em escolas que passaram a oferecer um cardápio mais balanceado e nutritivo. Os estudantes americanos têm reclamado desde que a campanha, intitulada como “Let’s Move”, passou a entrar em vigor. Eles afirmam que as refeições são menores e menos saborosas⁷⁹

Em 2016, o governo brasileiro, em parceria com organizações da sociedade e do setor privado, lançou a campanha Brasil Saudável e Sustentável, a qual visa promover a alimentação saudável e alertar para os riscos da má alimentação. A campanha, que vai até maio de 2017, irá promover o acesso à informação para sensibilizar o consumidor, disseminando informações sobre os benefícios da alimentação saudável, apoiar e divulgar práticas alimentares saudáveis nas redes públicas de saúde, educação e assistência social⁸⁰.

A partir da caracterização do varejo alimentar, do sistema de franquias e dos novos hábitos alimentares da sociedade contemporânea, observa-se que o padrão alimentar e seu enfoque têm mudado ao longo das décadas devido à necessidade ou anseios da população.

Apesar de todas as mudanças ocorridas na sociedade e no seu modo de vida, mesmo com a busca por refeições rápidas, cresce, também, a preocupação com o consumo de alimentos mais saudáveis e livres de agrotóxicos. Assim, o *fast food*, provavelmente, adotará novos cardápios que possam se adequar a essa nova necessidade imposta pelos consumidores.

⁷⁸ Fonte: <http://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/estado/2014/04/28/mortes-por-obesidade-triplicam-no-brasil-em-10-anos.htm>

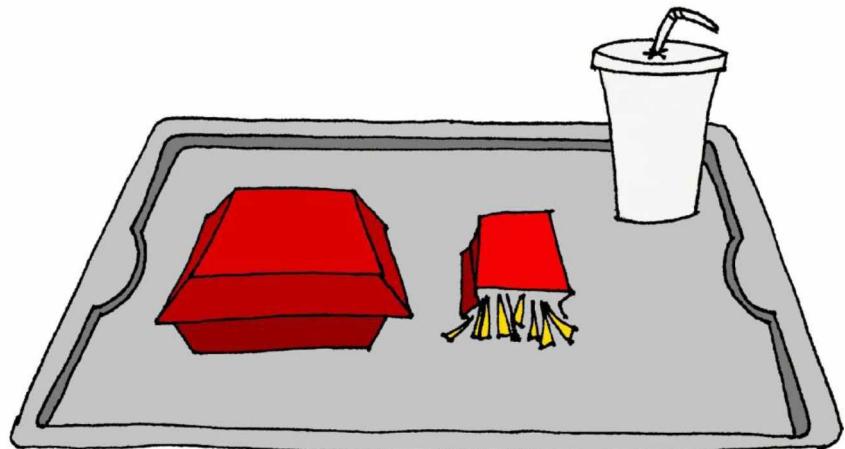
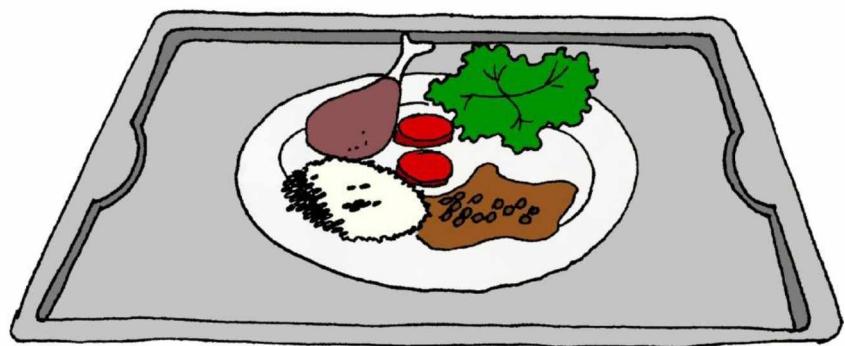
⁷⁹ Fonte: <http://www.dn.pt/globo/eua-e-americas/interior/michelle-obama-em-guerra-contra-a-obesidade-infantil-1490568.html>

⁸⁰ Fonte: <http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2016/03/campanha-brasil-saudavel-e-sustentavel-promove-alimentacao-de-qualidade>

Após estas análises, no capítulo seguinte, será apresentado um estudo de caso. A partir de pesquisas realizadas na cidade de Uberlândia, buscou-se avaliar a dinâmica das franquias alimentícias e o comportamento dos consumidores na referida cidade.

Capítulo IV

AS FRANQUIAS ALIMENTÍCIAS EM UBERLÂNDIA (MG)



CAPÍTULO IV - AS FRANQUIAS DE *FAST FOOD* EM UBERLÂNDIA (MG)

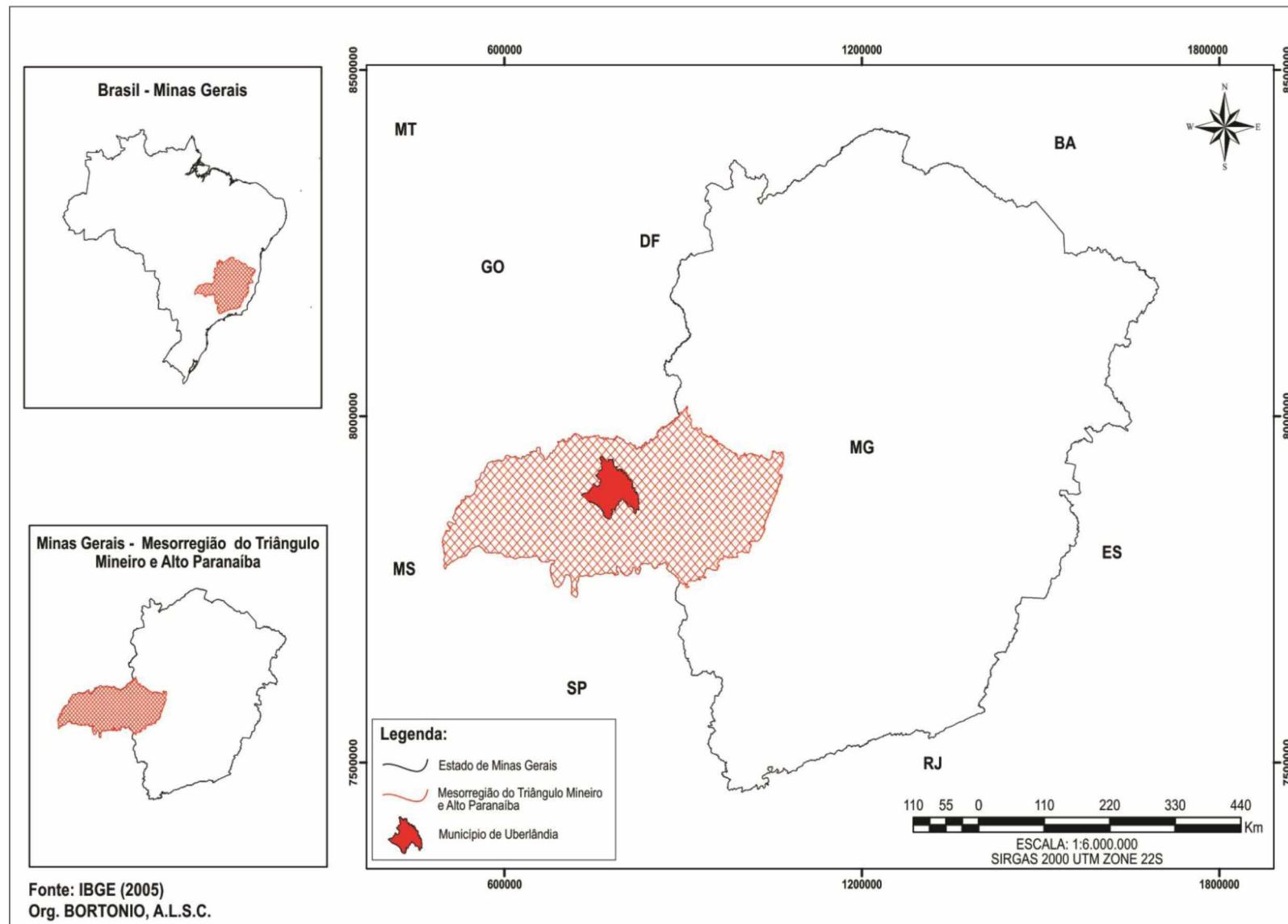
As reflexões anteriores auxiliam na compreensão da evolução da alimentação humana e sua comercialização. Neste Capítulo, será apresentada uma caracterização das principais franquias alimentícias presentes na cidade de Uberlândia (MG), a localização delas e o perfil do consumidor de *fast food* e os novos hábitos alimentares na cidade.

4.1. Caracterização da área de estudo

O município de Uberlândia está localizado na porção norte da Mesorregião do Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba, no estado de Minas Gerais. Tendo como referência as coordenadas geográficas $18^{\circ} 55' 07''$ de latitude Sul e $48^{\circ} 16' 38''$ de longitude a Oeste do meridiano de Greenwich, com uma altitude de 863 metros acima do nível do mar, com uma área de 4115,82 km², segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010). O município limita-se ao Norte com Araguari, a leste com Indianópolis, a oeste com Monte Alegre de Minas e ao Sul com Uberaba, conforme Mapa 2.

O Triângulo Mineiro é a região de maior desenvolvimento comercial e industrial do Estado de Minas Gerais, importante referência como via de acesso rodoviário ao país. A malha rodoviária, ferroviária e o Terminal Intermodal de Cargas ligam Uberlândia aos principais mercados do País, do Mercosul (Mercado Comum do Sul) e do mundo (BDI, 2013). No ano 2010, a população de Uberlândia era de 604.013 habitantes. Destes, 587.266 viviam na zona urbana e 16.747 na zona rural (IBGE, 2010).

Mapa 2 - Localização do Município de Uberlândia na Mesorregião Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba, 2016



Fonte: IBGE (2005)
Org. BORTONIO, A.L.S.C.

Uma pesquisa realizada pelo escritório britânico *Delta Economics & Finance* (2014), destacou Uberlândia entre as 20 melhores, maiores e mais ricas cidades brasileiras, ocupando a 19^a colocação, à frente de cidades como São José do Rio Preto (SP), colocado em 22º lugar; Maringá (PR), em 25º lugar; São José dos Campos (SP), em 26º lugar; Ribeirão Preto (SP) em 35º lugar; Juiz de Fora (MG), em 39º; Uberaba (MG), em 51º lugar. O ranking avalia um conjunto de 77 atributos das 100 grandes cidades do Brasil (CORREIO DE UBERLÂNDIA, 2014).

Do ponto de vista espacial e econômico, Cleps (2005, p.176) ressalta que,

A rede de influência de Uberlândia é bastante ampla, estendendo-se para os Estados de Goiás, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul. Esse papel realiza-se de diversas maneiras, tanto com a atuação direta sobre os municípios localizados no Sul e Sudoeste de Goiás, quanto com a região Sudoeste de Mato Grosso e Nordeste do Mato Grosso do Sul como também com o estado de São Paulo, com os municípios localizados próximos ao Rio Grande. Tal fato deve-se à facilidade de acessibilidade, à distância física, aos equipamentos urbanos que ela oferece, principalmente os relacionados à estrutura de transporte e comunicações, pelos serviços médico-hospitalares – como o Hospital Universitário e o Hospital do Câncer –, pelo sistema educacional – especialmente de ensino superior –, além da atividade comercial.

A cidade de Uberlândia possui uma grande área de influência, especialmente em se tratando da dinâmica inter e intra-regional, além de intermunicipal, como o caso de Araguari, município o qual possui uma forte relação com o município de Uberlândia seja devido a serviços médicos, educação, comércio entre outros. Pode-se dizer que Uberlândia “é um importante pólo de atração regional totalmente articulado com outros centros regionais e, principalmente com a metrópole global paulista” (CLEPS, 2005, p. 176).

A respeito do setor de serviços Cleps (2005, p.178) ressalta que,

Considerando-se a área de abrangência do setor de serviços, a exemplo do das telecomunicações e do comércio, especialmente o atacadista e as Redes de Associativismos, é notório que a influência, ou mais precisamente, a polarização exercida por Uberlândia compreende uma área muito maior. Tomando como referência as atividades de abastecimento e de prestação de serviços desenvolvidas pelos atacadistas distribuidores sediados em Uberlândia, constata-se que o espaço de

polarização da cidade extrapola os limites regionais, pois abrange todo o território nacional.

Através dessa explanação observamos o quanto a influência da cidade de Uberlândia é ampla, pois ultrapassa a regionalização abrangendo o território nacional. Um grande exemplo de empresas atacadistas seria o Martins, Irmãos Kehdi entre outros.

Em se tratando de dados populacionais, ao analisar o comportamento demográfico de Uberlândia, no período de 1970 a 2010, observa-se que a população total passou de 126.112 habitantes para 604.013, um aumento real de 477.901, aproximadamente 521% em quatro décadas (IBGE, 2016), conforme Tabela 4.

Tabela 4 – Uberlândia: Evolução populacional (1970 – 2010)

ÁREA	1970	%	1980	%	1991	%	2000	%	2010	%
URBANA	112.655	89,33	231.593	96,11	358.179	97,58	488.984	97,56	587.266	97,22
RURAL	13.457	10,67	9.374	3,89	8.883	2,42	12.230	2,44	16.747	2,78
TOTAL	126.112	100	240.967	100	367.062	100	501.214	100	604.013	100

Fonte: Censo IBGE, 1970, 1980, 1991, 2000, 2010.

Org.: BORTONIO, A. L. S. C., 2015.

A população residente no urbano cresceu 521% no período compreendido entre 1970 a 2010. Em 1970 a população urbana do município de Uberlândia era de 112.655 habitantes, 89,33% do total. Em 2010 os moradores urbanos somavam 508.266, o que representava 97,22% da população.

Apartir de 1970, a população rural passou de 13.457 (10,67%) da população total do município, para 12.230 em 2000 (2,44%) da população total. Ao analisar os dois últimos censos demográficos, 2000 e 2010, observa-se um crescimento da população rural de 2,78%.

A economia do município baseia-se nas atividades agroindustriais, agropecuária, comércio (atacadista e varejista) e serviços. Com relação ao Produto Interno Bruto (PIB) de Uberlândia, através da Tabela 5 pode-se observar sua evolução ao longo dos últimos 13 anos.

Tabela 5 – Uberlândia: Produto Interno Bruto - PIB (1999 – 2012), em milhões de reais

ANO	AGROPECUÁRIA (R\$)	INDÚSTRIA (R\$)	COMÉRCIO E SERVIÇOS (R\$)	TOTAL
1999	150.251	881.678	2.558.596	3.590.525
2000	140.347	1.234.110	2.785.647	4.160.104
2005	250.925	2.019.236	5.382.292	7.652.453
2010	414.493	4.398.079	9.260.505	14.064.077
2012	446.826	4.389.119	11.620.335	16.456.280

Fonte: Censo IBGE, 1999, 2000, 2005, 2010, 2012.

Org.: BORTONIO, A. L. S. C., 2015.

Com o auxílio da Tabela 5, observa-se que em 1999, o PIB total, lembrando que este inclui, além da soma dos valores dos setores de agropecuária, comércio, indústria e serviços, a soma dos impostos sobre produtos líquidos de subsídios a preços correntes, foi de R\$3.590.525; enquanto em 2012, esse valor saltou para R\$16.456.280.

A influência de Uberlândia no estado de Minas Gerais e, especialmente, no Triângulo Mineiro é bastante expressiva. A cidade polariza os municípios da região, pois é responsável por atender a população em questões relacionadas à saúde, à educação, à alimentação, no vestuário entre outros. Devido à importância da cidade de Uberlândia, regional e nacionalmente, justifica-se a escolha desta cidade para a análise proposta nesta pesquisa, como segue.

4.2. Caracterização das franquias alimentícias presentes na cidade de Uberlândia (MG)

A maioria das franquias presentes na cidade de Uberlândia está localizada nos shopping centers, o Center Shopping e o Uberlândia Shopping. Neste trabalho, devido às restrições impostas pela administração do Uberlândia Shopping, foi possível realizar entrevistas com os consumidores de *fast food* no Center Shopping. Assim, os dados que relatam o perfil dos consumidores de franquias alimentícias na cidade referem-se apenas a este empreendimento.

Em se tratando de franquias alimentícias, a cidade de Uberlândia apresenta uma grande concentração destas. Até o ano de 2016 a cidade contava com 72 franquias do segmento de alimentação, presentes especialmente no setor central da cidade e nos dois shopping centers em funcionamento, conforme segue nos quadros 3 e 4.

Quadro 3 – Franquias alimentícias presentes no Center Shopping Uberlândia no período de Novembro de 2015 a Outubro de 2016

Franquias	Novembro (2015)	Outubro (2016)
Açaí no Ponto	x	-
Bebelu Sanduíches	x	x
Bob's	x	x
Burger King	x	x
Chiquinho Sorvetes	x	x
Cia da Empada	x	x
Creps	x	x
Croasonho	x	-
Divino Fogão	x	x
Dona Conceição	x	x
Fon Pin	x	x
Giraffas	x	x
Griletto	x	x
Habib's	x	x
Keiretsu Sushibar	x	-
Max Sushi	x	-
McDonald's	x	x
Mexicoletas	x	x*
Mousse Cake	x	x

Mr. Pretzels	X	X
Nutty Bavarian	X	X
Outback Steakhouse	X	X
Pizza Pan	X	-
Quiznos	X	-
Rede Açaí.com	X	X
Rei do Mate	X	X
Roasted Potato	X	-
Spoletó	X	X
Subway	X	X
Trembão Burguer & Grill	X	X
Vivenda do Camarão	X	X
Yogoothies	X	X

Org.: BORTONIO, A. L. S. C., 2016.

Fonte: Center Shopping Uberlândia. Disponível em: <http://www.centershopping.com.br/Restaurante>

Legenda:  presente  ausente

O Quadro 3 apresenta os dados de 32 franquias, em novembro de 2015, com uma diminuição de sete franquias em outubro de 2016, um decréscimo de 21,8% nos anos estudados. Não foi possível afirmar a razão pela qual tais empresas fecharam, visto que não houve permissão para realização de entrevistas com lojistas, no entanto pode-se supor que o fechamento destas pode ter ocorrido devido à crise econômica, ou a má administração das franquias, fato é que o número de fechamento de franquias está bem acima do divulgado pela ABF para o ano de 2015, que foi 6%.

Segundo Silva (2012, p.126), o Center Shopping foi inaugurado em 1992, com apenas 40 lojas em operação. Naquela época de crise econômica, muitas empresas de renome repensaram a abertura de novas lojas comerciais. Ainda segundo Silva (2012, p.129),

O empreendimento, desde sua construção, passou por três grandes fases de expansão, sendo a primeira em 1997, na qual se ampliou o número de lojas e foi construído o hotel Plaza Shopping Hotel, anexo ao shopping. A partir desta expansão, parte do projeto inicial do empreendimento foi concluída. No ano 2000 inaugurou-se a segunda expansão do empreendimento e, a partir de então, o número de lojas foi novamente aumentado e construiu-se um centro de convenções, o Center Convention. No entanto, havia demanda suficiente que justificaria uma nova expansão do Center Shopping, ocorrendo a terceira expansão do mesmo, que foi dividida em duas fases, sendo a primeira delas inaugurada em 2010; a segunda fase mais voltada para o setor de serviços.

Segundo o site do Center Shopping⁸¹, atualmente, o empreendimento conta com mais de 270 operações entre lojas, quiosques e restaurantes, uma área de 89,3 mil m² e um fluxo médio de 45 mil pessoas por dia.

A situação no Uberlândia Shopping é bem semelhante ao do Center Shopping, visto que neste também houve uma diminuição no número de franquias no período estudado, como pode ser percebido no Quadro 4.

Quadro 4 – Franquias alimentícias presentes no Uberlândia Shopping no período de Novembro de 2015 a Outubro de 2016

Franquias	Novembro (2015)	Outubro (2016)
Brou'né	x	-
Burguer King	x	x
Bom Grillê	x	-
Bob's	x	x
Café do Ponto	x	x
Divino Fogão	x	x
Fogo Vivo	x	x
Fran's Café	x	-
Griletto	x	x
Giraffas	x	x
Hamburginho	x	-
Ice by Nice	x	x
Jin JinWok	x	x
Marietta Sanduíches Leves	x	x
Montana Grill Express	x	x
McDonald's	x	x
Roasted Potato	x	x
Risoto Mix	x	-
Subway	x	x
Spoleto	x	x
Temakeria Makis Place	x	x
Vivenda do Camarão	x	x
Yogoothies	x	x

Org.: BORTONIO, A. L. S. C., 2016.

Fonte: Uberlândia Shopping. Disponível em: <http://www.uberlandiashopping.com.br/alimentacao/>

Legenda:  presente  ausente

⁸¹ Fonte: Center Shopping Uberlândia. Disponível em: <http://www.centershopping.com.br/shoppingdetalhe>

O número de franquias presentes no Uberlândia Shopping, em novembro de 2015, era de 23 lojas, enquanto em outubro de 2016, esse número foi para 18 franquias, uma redução de cinco lojas, o que equivale ao decréscimo de 21,7%, uma taxa de fechamento também superior ao apresentado pela ABF, conforme mencionado.

Além dos estabelecimentos presentes em shopping centers, há franquias em outros locais da cidade. O Quadro 5, a seguir, demonstra esses e suas respectivas localizações.

Quadro 5 – Franquias alimentícias presentes na cidade de Uberlândia no período de Novembro de 2015 a Outubro de 2016

Franquia	Número de Unidades	Localização
Bob's	2	Pratic Shopping Jardim Karaíba
Domino's Pizza	1	Village Altamira
Giraffas	1	Extra Hipermercado
Habib's	1	Anselmo Alves dos Santos
McDonald's	2	Floriano Peixoto Rondon Pacheco
Subway	5	Village Altamira Floriano Peixoto Havan Vasconcelos Costa Praça dos Pioneiros

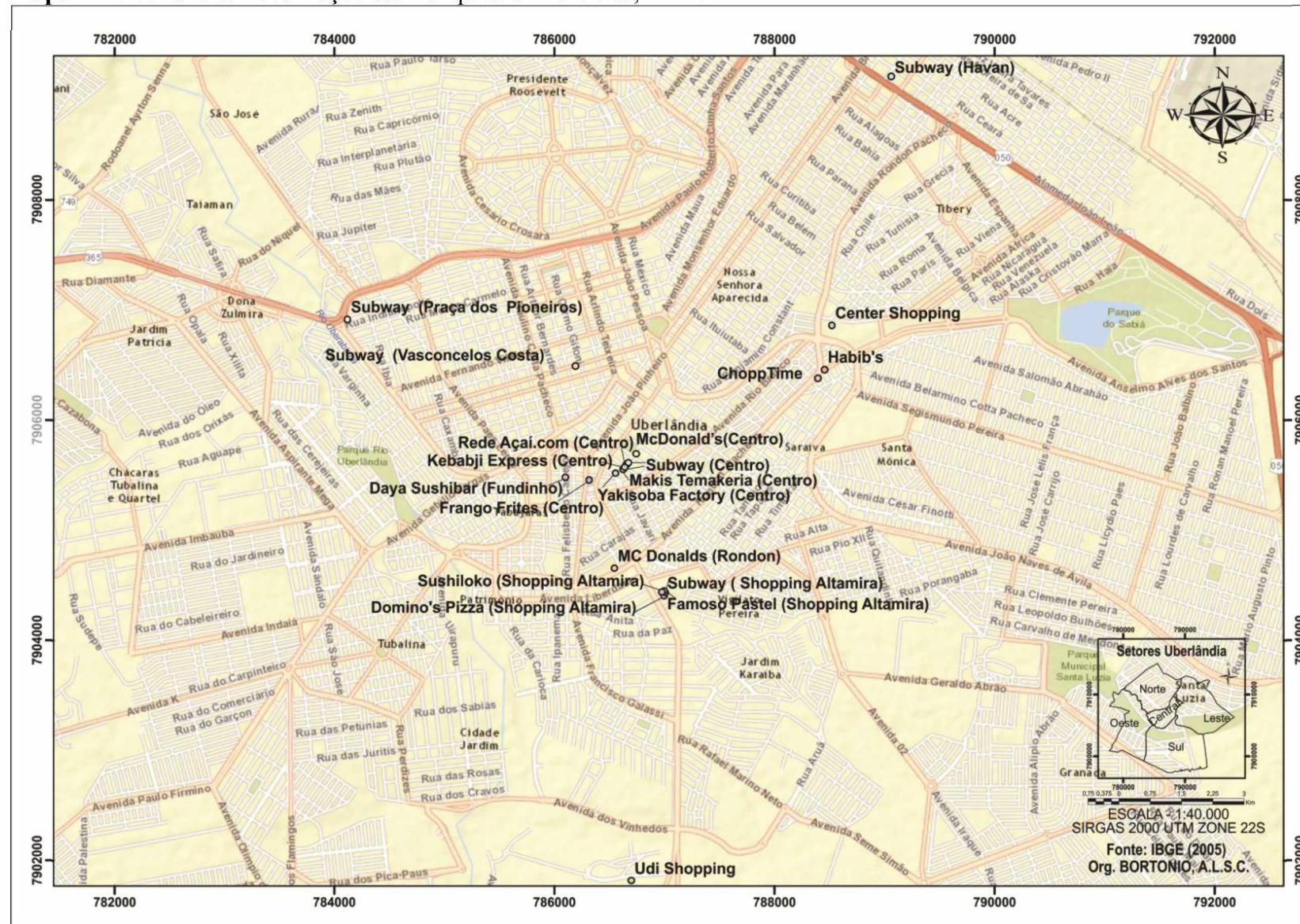
Fonte: Pesquisa de Campo, 2015.
Org.: BORTONIO, A. L. S. C., 2016.

O número de franquias no setor central da cidade permaneceu o mesmo no período de estudo. Durante a pesquisa, algumas franquias deixaram de sê-lo como o China in Box, que passou a se chamar China Joy, permanecendo no mesmo molde da antiga franquia, porém se tornou um restaurante local, sem qualquer ligação com sua antiga franqueadora.

Devido à grande quantidade de franquias de *fast food* em Uberlândia, foi realizado um mapeamento para que a visualização das mesmas fosse mais dinâmica e de mais fácil compreensão para que se pudesse analisar a sua área de influência. Os dados apresentados no mapa, a seguir, foram coletados no período de agosto a novembro de 1015, através da

utilização do aparelho de Global Positioning System (GPS) Garmin Etrex, com uma precisão de até quatro metros, com o qual foi possível obter as coordenadas planas, no sistema Universal Transversa de Mercator (UTM), das lojas em questão.

Mapa 3 – Uberlândia: Localização das franquias alimentícias, 2015.



Conforme Mapa 3 observa-se que a maioria das franquias alimentícias, independente de shopping center, estão localizadas no Setor Central da cidade, presente, especificamente, nos bairros Fundinho (3 unidades), Centro (9 unidades) e Tabajaras (1 unidade). No Setor Sul, foram mapeadas 6 unidades no bairro Vigilato Pereira e 18 no Uberlândia Shopping. No Setor Leste da cidade há uma maior concentração de franquias, visto que estas estão localizadas no Center Shopping, com cerca de 25 franquias. Além de uma unidade do Subway localizada no bairro Umuarama, mais especificamente, na loja Havan.

Os dados revelam que essa atividade comercial está concentrada em três partes da cidade conquistando maior número de consumidores. A título de exemplo, das 41 lojas que comercializam alimentos no Center Shopping, 25 são franquias (60,97%). Para a compreensão do perfil do consumidor de *fast food* na cidade de Uberlândia, foi realizada a aplicação de questionários, sendo estes divididos em duas categorias: presenciais e *online*⁸².

4.3. Caracterização do perfil do consumidor das franquias alimentícias do Center Shopping Uberlândia

Para compreender o perfil dos consumidores de franquias alimentícias em Uberlândia, através das pesquisas presenciais (Apêndice 2) realizadas nas praças de alimentação I e II do Center Shopping, observou-se que a maioria era composta por jovens. Entre os entrevistados, 37,5% possuíam mais de 21 anos; 22,5% responderam ter entre 21 e 25 anos; 17,5% de 16 a 20 anos 15% entre 26 e 30 anos, conforme tabela 6.

⁸² A pesquisa presencial foi realizada nas praças de alimentação I e II do Center Shopping, pois o Uberlândia Shopping não permitiu a abordagem de seus clientes em suas instalações. Na Praça Uberlândia Shopping, ainda em fase de ocupação, não foi possível realizar pesquisas. Segue, na parte seguinte deste trabalho, o resultado das entrevistas e questionários encaminhados.

Tabela 6 - Faixa Etária dos consumidores entrevistados (2015)

Faixa Etária (Anos)	Número de Pessoas		Número de Pessoas	
	Center Shopping	(%)	Online	(%)
10 - 15	3	7,5	0	-
16 - 20	7	17,5	2	2,9
21 - 25	9	22,5	7	10,1
26 - 30	6	15,0	25	36,3
31 - 35	2	5,0	23	33,3
36 - 40	4	10,0	7	10,1
41 - 46	5	12,5	1	1,5
Acima 46	4	10,0	4	5,8
TOTAL	40	100%	69	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2015/2016.

Org.: BORTONIO, A.L.S.C., 2016.

Na pesquisa *online*, 36,3% dos participantes disseram possuir entre 26 e 30 anos; cerca de 33,3% dos entrevistados tinham entre 31 e 35 anos; 10,1% entre 21 e 25 anos; 10,1% entre 36 e 40 anos; 5,8% possuíam idade acima de 46 anos; 2,9 % entre 16 e 20 anos e 1,5% entre 41 e 46 anos.

Outro dado pesquisado foi o nível de escolaridade dos mesmos, conforme dados a seguir.

Tabela 7 – Escolaridade dos consumidores entrevistados (2015)

Escolaridade	Número de Pessoas		Número de Pessoas	
	Center Shopping	(%)	Online	(%)
Ens. Médio Incompleto	4	10,0	0	0,0
Ens. Médio Completo	0	0,0	3	4,4
Ens. Técnico	1	2,5	0	0,0
Ens. Superior Incompleto	16	40,0	7	10,1
Ens. Superior Completo	13	32,5	25	36,2
Pós-graduação	6	15,0	34	49,3
TOTAL	40	100%	69	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2015/2016.

Org.: BORTONIO, A.L.S.C., 2016.

Segundo dados apresentados na Tabela 7, observa-se que 72,5% dos entrevistados possuíam Ensino Superior Completo ou incompleto; 15% possuíam Pós-graduação, 10% Ensino Médio Incompleto e 2,5% Ensino Técnico. Nenhum entrevistado se posicionou como

sendo analfabeto ou possuindo apenas Ensino Médio Completo. Quanto aos dados de Ensino Superior Incompleto, 40% dos entrevistados responderam possuir tal escolaridade, o que pode ser atribuído ao grande número de estudantes universitários e a importância da localização do empreendimento próximo ao campus Santa Mônica da UFU

Com relação aos dados da pesquisa *online*, cerca de 49,3% dos participantes da pesquisa possuíam Pós-graduação; 36,2% Ensino Superior completo; 10,1% Ensino Superior incompleto e 4,4% responderam possuir Ensino Médio completo. Outro dado abordado foi com relação ao gênero dos frequentadores e consumidores das franquias alimentícias do shopping (tabela 8).

Tabela 8 – Gênero dos consumidores das franquias alimentícias do Center Shopping Uberlândia (2015)

Gênero	Número de Pessoas		Número de Pessoas	
	Center Shopping	(%)	Online	(%)
Feminino	21	52,5	38	55,1
Masculino	19	47,5	31	44,9
TOTAL	40	100%	69	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2015/2016
Org.: BORTONIO, A.L.S.C., 2016

Com relação ao gênero, conforme dados apresentados na Tabela 8, 52,5% dos entrevistados declararam-se do sexo masculino e 47,5% do sexo feminino. Na pesquisa *online*, 55,1% dos entrevistados declararam ser do gênero feminino e, 44,9% do gênero masculino.

Um fato relevante no que se refere ao perfil dos entrevistados nas praças de alimentação do Center Shopping é a questão da cidade de residência dos mesmos, visto que a proximidade e influência de Uberlândia atraem pessoas de diversas localidades que procuram fazer suas compras nessa cidade (Tabela 9).

Tabela 9 – Cidade de residência dos consumidores das franquias alimentícias do Center Shopping Uberlândia (2015)

Escolaridade	Número de Pessoas		Número de Pessoas	
	Center Shopping	(%)	Online	(%)
Araguari - MG	3	7,5	15	28,1
Brasília - DF	0	0	1	1,44
Catalão - GO	1	2,5	0	0
Coromandel - MG	0	0	1	1,44
Itapagipe - MG	0	0	1	1,44
Jales - SP	0	0	1	1,44
Monte Carmelo - MG	0	0	1	1,44
Montes Claros - MG	3	7,5	0	0
Natal - RN	0	0	1	1,44
Patrocínio - MG	2	5,0	1	1,44
Presidente Prudente - SP	0	0	1	1,44
Rio de Janeiro - RJ	1	2,5	0	0
Rio Verde - GO	0	0	1	1,44
São Paulo - SP	1	2,5	0	0
Uberlândia - MG	29	72,5	45	65,24
TOTAL	40	100%	69	100%

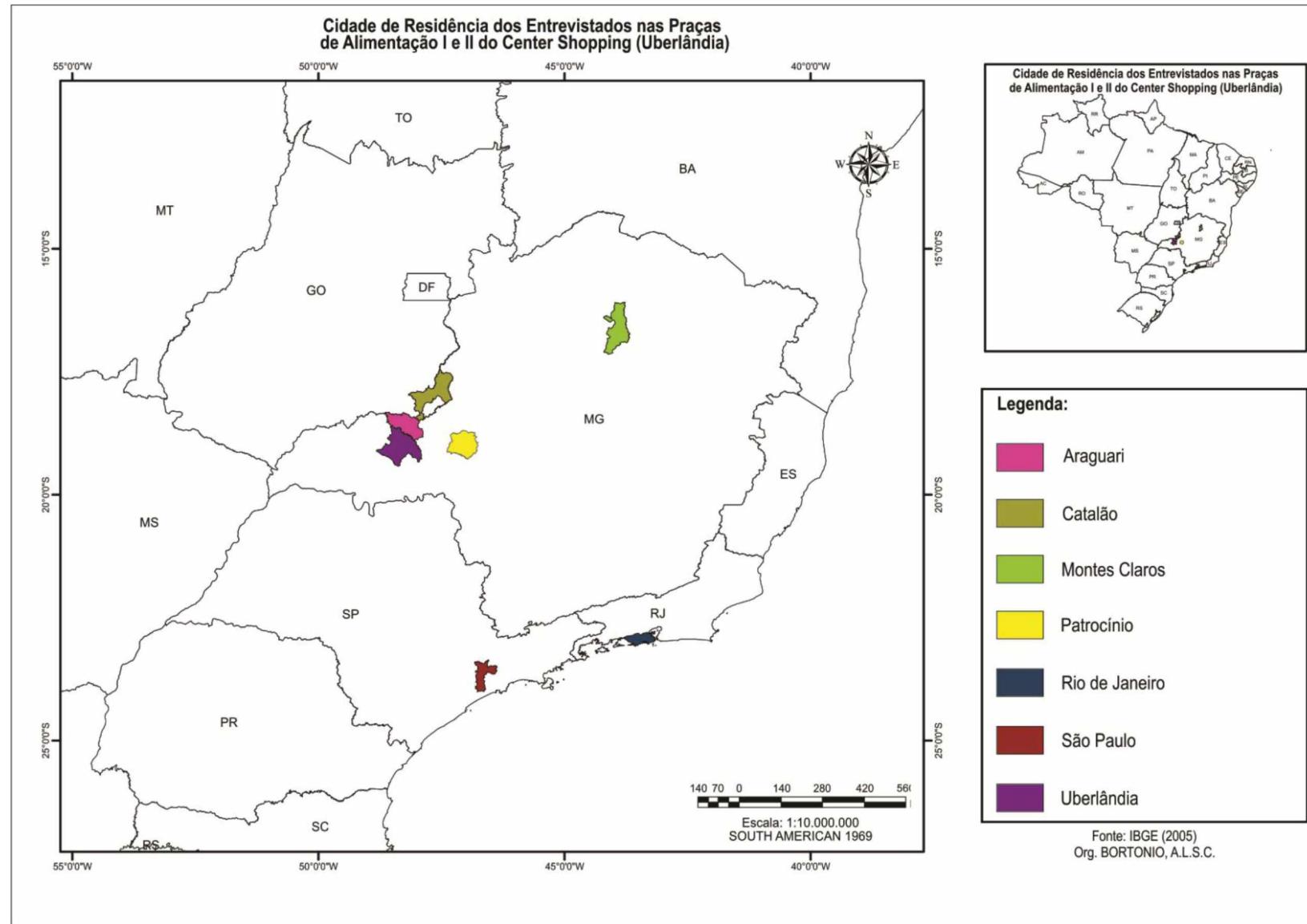
Fonte: Pesquisa de campo, 2015/2016.

Org.: BORTONIO, A.L.S.C., 2016.

Os dados apresentados na Tabela 9 demonstram que, na pesquisa presencial, 72,5% dos entrevistados residiam em Uberlândia; 7,5% em Araguari; 7,5% em Montes Claros; 5,0% em Patrocínio; 2,5% residem em Catalão; 2,5% no Rio de Janeiro e 2,5% residem em São Paulo. A maioria dos frequentadores das praças de alimentação reside em Uberlândia, apenas 27,5% dos consumidores presentes no momento da entrevista eram de outras cidades, sendo que entre estes havia pessoas a passeio, a trabalho ou a estudo; ressaltando que a pesquisa foi realizada em um dia útil (durante a semana).

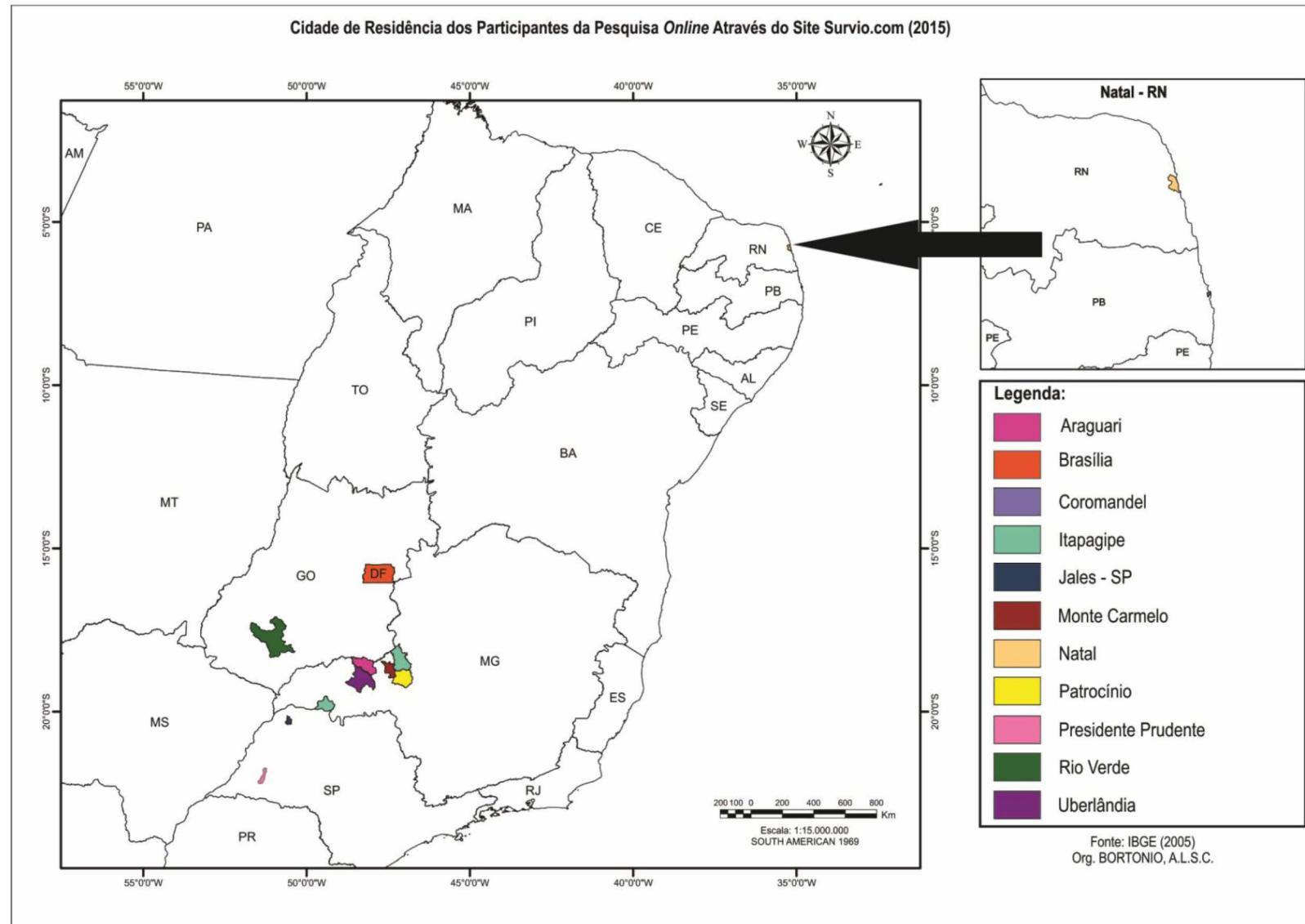
Na pesquisa online, 65,24% dos entrevistados residia em Uberlândia; 28,1% residem em Araguari; e os demais municípios apresentaram 1,44% dos entrevistados, sendo estes: Brasília (DF); Coromandel, Itapagipe, Monte Carmelo e Patrocínio (MG); Jales e Presidente Prudente (SP); Natal (RN) e Rio Verde (GO). Para melhor visualização dos municípios citados na Tabela 9 dois mapas foram elaborados com o resultado de ambos os questionários (Mapas 4 e 5).

Mapa 4 - Cidade de Residência dos Entrevistados nas Praças de Alimentação I e II do Center Shopping Uberlândia (2015)



Através do Mapa 4, pode-se observar com mais clareza os municípios de residência dos participantes das entrevistas presenciais das praças de alimentação I e II do Center Shopping. É possível perceber a grande influência entre os municípios próximos à cidade de Uberlândia, no entanto também pode-se notar que, naquele momento, o shopping era frequentado também por um residente do Rio de Janeiro.

Mapa 5 - Cidade de Residência dos Participantes da Pesquisa Online Através do Site Survio.com (2016)



Com o auxílio do Mapa 5, observa-se com mais clareza os municípios de residência dos participantes da pesquisa *online* por meio do site Survio.com. Nota-se a influência de Uberlândia entre os municípios localizados aos seus arredores. Foi possível observar também um participante da pesquisa o qual respondeu residir em Natal (RN). Pelo fato de que a grande maioria dos entrevistados presenciais declarou ser morador de Uberlândia, foi questionado o bairro de sua residência para que fosse possível observar a área de influência do referido empreendimento na cidade (Tabela 10).

Tabela 10 - Bairro de Residência dos Consumidores Entrevistados nas Praças de Alimentação I e II no Center Shopping Uberlândia (2015)

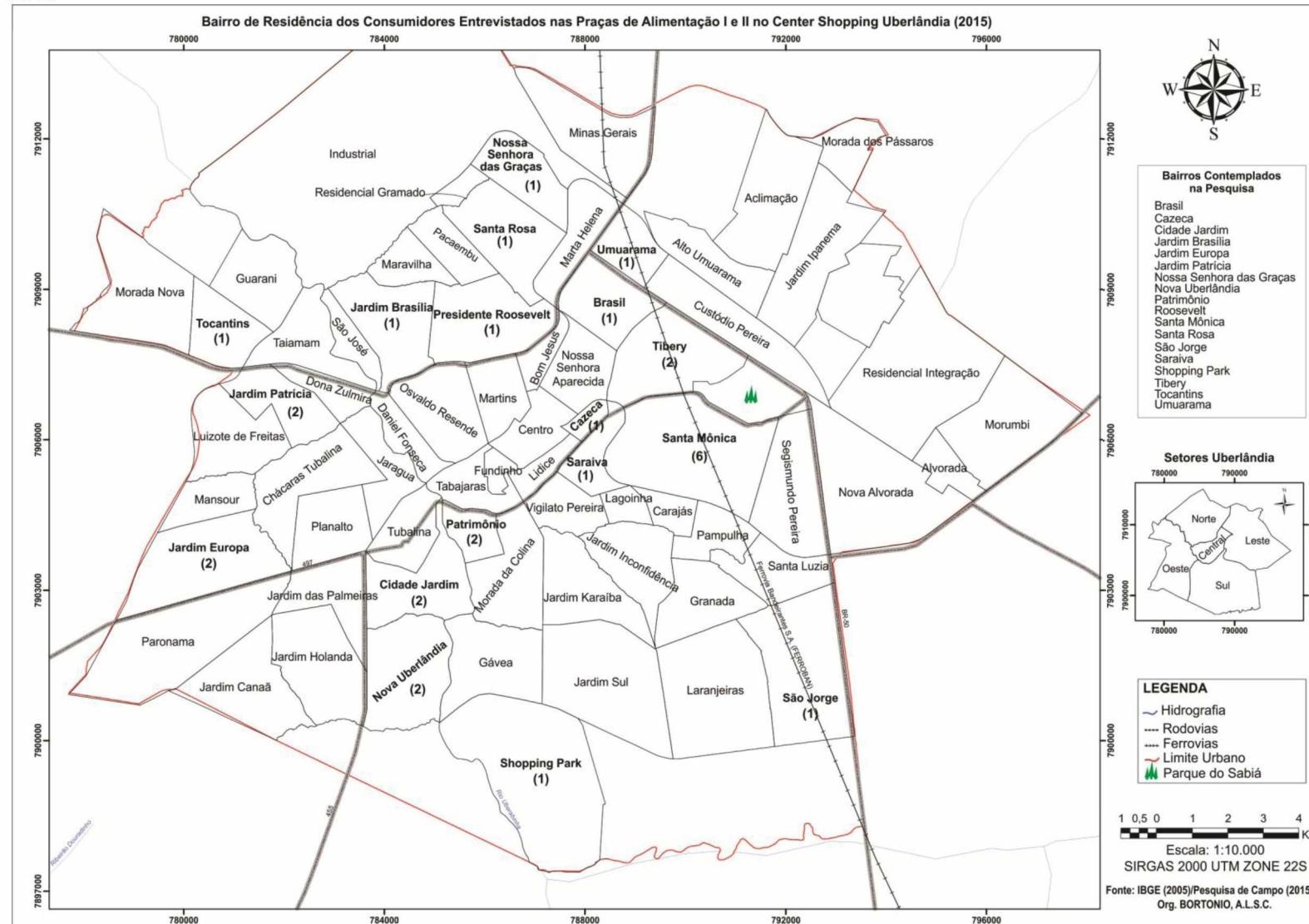
Bairro de Residência - UDI	Número de Pessoas	Porcentagem (%)
Brasil	1	3,45
Cazeca	1	3,45
Cidade Jardim	2	6,9
Jardim Brasília	1	3,45
Jardim Europa	2	6,9
Jardim Patrícia	2	6,9
Nossa Senhora das Graças	1	3,45
Nova Uberlândia	2	6,9
Patrimônio	2	6,9
Roosevelt	1	3,45
Santa Mônica	6	20,65
Santa Rosa	1	3,45
São Jorge	1	3,45
Saraiva	1	3,45
Shopping Park	1	3,45
Tibery	2	6,9
Tocantins	1	3,45
Umuarama	1	3,45
TOTAL	29	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2015
Org.: BORTONIO, A.L.S.C, 2015

Segundo os dados apresentados na tabela anterior, 20,65% dos entrevistados residiam no bairro Santa Mônica, o qual está localizado no setor leste da cidade. Cerca de seis bairros obtiveram o valor de 6,9%, sendo eles: Cidade Jardim, Jardins Europa e Patrícia, Nova Uberlândia, Patrimônio e Tibery. Os demais bairros obtiveram a porcentagem de 3,45%, (uma

pessoa) dos entrevistados, com um residente em cada localidade, sendo estes os seguintes bairros: Brasil, Cazeca, Jardim Brasília, Nossa Senhora das Graças, Roosevelt, Santa Rosa, São Jorge, Saraiva, Shopping Park, Tocantins e Umuarama, conforme mapa 6. Os dados obtidos *online* consistem somente nas cidades de origem, portanto os entrevistados não apresentaram seus bairros de residência.

Mapa 6 – Uberlândia: Localização do bairro de residência dos consumidores entrevistados nas praças de alimentação I e II Center Shopping, 2015



Através dos dados apresentados na Tabela 11 observa-se que 55% dos entrevistados na pesquisa presencial trabalham no próprio Center Shopping, enquanto 45% não trabalham naquela localidade, o que pode estar fortemente relacionado à proximidade do Shopping à universidade, fazendo com que os estudantes procurem as praças de alimentação como uma opção mais barata ou tabelada.

Tabela 11 – Consumidor trabalha no Center Shopping ou seus arredores (2015)

	Número de Pessoas Center Shopping	(%)	Número de Pessoas Online	(%)
Sim	22	55,0	8	88,4
Não	18	45,0	61	11,6
TOTAL	40	100%	69	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2015/2016.

Org.: BORTONIO, A.L.S.C., 2016.

Em relação à pesquisa *online*, 88,4% dos participantes responderam que não trabalham no shopping ou seus arredores, enquanto 11,6%, responderam sim a essa questão.

Os entrevistados foram escolhidos de forma aleatória, buscando-se, inicialmente, a abordagem daqueles que já tivessem terminado suas refeições. Todos os entrevistados foram abordados de forma formal, apresentando credencial fornecida pelo Center Shopping.

Os dados anteriores permitem traçar um perfil do frequentador das praças de alimentação I e II do Center Shopping Uberlândia. O consumidor presente no momento da entrevista era em geral jovem, entre 16 e 35 anos, com escolaridade entre ensino médio completo e ensino superior. A maioria é residente em Uberlândia, porém houve uma quantidade significante de consumidores de regiões influenciadas pelo município de Uberlândia.

Quanto ao fato de 55% dos entrevistados presenciais trabalham no Center Shopping, é necessário informar que boa parte desses estava uniformizada com camisas/camisetas de uma

empresa de Call Center, localizada no shopping em questão. Em conversas informais realizadas com alguns funcionários da empresa referida, obteve-se a informação de que aqueles que lá trabalham possuem cerca de 10% de desconto em qualquer loja presente nas praças de alimentação e, inclusive, são fortemente abordados por funcionários dessas lojas para que façam suas refeições em suas instalações.

Outro dado considerado relevante para este trabalho foi o número de vezes em que os consumidores entrevistados se alimentam fora de casa por semana (Tabela 12).

Tabela 12 - Número de vezes em que o consumidor se alimenta fora de casa por semana (2015)

	Número de Pessoas Center Shopping	(%)	Porcentagem (%) <i>Online</i>	(%)
Mais de três vezes	28	70,0	27	39,0
Duas vezes	2	5,0	13	17,0
Uma vez	4	10,0	3	4,0
Finais de semana/feriados	-	-	18	26,0
Raramente	2	5,0	3	4,0
TOTAL	40	100%	69	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2015/2016
Org.: BORTONIO, A.L.S.C., 2016

Dos entrevistados nas praças de alimentação I e II no Center Shopping, 70% afirmou se alimentar fora de casa mais de três vezes por semana (28 pessoas); 10% cerca de uma vez por semana (4 pessoas), 5% duas vezes por semana (2 pessoas) e 5% dos entrevistados responderam que raramente se alimentam fora de casa (2 pessoas).

Entre os participantes da pesquisa *online*, 39% (27 pessoas) afirmaram que se alimentavam mais de três vezes por semana fora de casa; 26% (18 pessoas) em finais de semana e/ou feriados; 17% (13 pessoas) duas vezes por semana; 10% (sete pessoas) pelo menos três vezes por semana; 4% (três pessoas) afirmaram que se alimentavam uma vez por

semana fora de casa e 4% (três pessoas) responderam que raramente faziam suas refeições fora de casa.

Tendo em vista que o objetivo deste trabalho era avaliar o consumo de *fast food* em restaurantes franqueados em Uberlândia e se houve uma mudança no modo de pensar em relação a restaurantes não franqueados, foi necessário que as entrevistas realizadas contemplassem outros aspectos a respeito da rotina dos entrevistados em relação a seus hábitos alimentares.

Tabela 13 - Número de vezes em que o consumidor se alimenta em restaurantes franqueados (self-service/à La carte) por semana (2015)

	Número de Pessoas Center Shopping	Porcentagem (%) Online	Porcentagem (%) (%)
Mais de três vezes	12	30,0	14,0
Duas vezes	5	12,5	17,0
Uma vez	8	20,0	14,0
Finais de semana/feriados	1	2,5	14,0
Raramente	11	27,5	37,0
TOTAL	40	100%	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2015/2016.
Org.: BORTONIO, A.L.S.C., 2016.

Segundo os dados apresentados na Tabela 13, dos entrevistados de forma presencial, 30% se alimentavam mais de três vezes por semana em restaurantes franqueados (self-service ou à La carte); 27,5% raramente se alimentam neste tipo de estabelecimento; 20% se alimentavam em restaurantes franqueados pelo menos uma vez por semana; 12,5% utilizavam esse tipo de serviço duas vezes por semana; 7,5% dos entrevistados se alimentavam até três vezes por semana em restaurantes franqueados; e 2,5% dos entrevistados usufruíram desse tipo de alimentação somente em finais de semana e feriados.

Dos entrevistados na pesquisa *online*, 37% (26 pessoas) afirmaram que raramente se alimentavam em restaurantes franqueados do tipo *self-service*; 17% (12 pessoas) utilizavam

esse tipo de restaurantes para se alimentar ao menos duas vezes por semana; 14% (dez pessoas) uma vez por semana; 14 % (dez pessoas) em finais de semana e/ou feriados; 14% (dez pessoas) mais de três vezes por semana e 4% (três pessoas) mais de três vezes por semana.

Ao serem questionados a respeito do número de vezes em que se alimentavam em franquias de *fast food*, sendo este tipo de alimentação considerada na pesquisa como, sanduíches, crepes, macarrão, pizza, entre outros, os entrevistados apresentaram resultados diversos (Tabela 14).

Tabela 14 - Número de vezes em que o consumidor se alimenta em franquias de *fast food* por semana (2015)

	Número de Pessoas Center Shopping	(%)	Porcentagem (%) <i>Online</i>	(%)
Mais de três vezes	1	2,5	5	7,0
Duas vezes	8	20,0	8	12,0
Uma vez	13	32,5	7	10,0
Finais de semana/feriados	1	2,5	22	32,0
Raramente	14	35,0	27	39,0
TOTAL	40	100%	69	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2015/2016.

Org.: BORTONIO, A.L.S.C., 2016.

Analizando a Tabela 14, em relação aos entrevistados presenciais, nota-se que 35% dos entrevistados raramente se alimentavam em franquias de *fast food*; 32,5% faziam usos desse tipo de alimentação ao menos uma vez por semana; 20% dos entrevistados comiam *fast food* ao menos duas vezes na semana; 7,5% ao menos três vezes na semana; 2,5% usufruíam desse tipo de alimentação somente nos finais de semana e feriados e 2,5% recorrem a este tipo de restaurante mais de três vezes por semana.

Segundo os dados obtidos *online* percebe-se que 39% (27 pessoas) dos entrevistados responderam que raramente consomem *fast food*; 32% (22 pessoas) consumiam *fast food* nos

finais de semana e/ou feriados; 12% (oito pessoas) duas vezes por semana; 10% (sete pessoas) somente uma vez por semana e 7% (cinco pessoas) responderam consumir esse tipo de alimento mais de três vezes por semana.

Ao serem perguntados sobre a preferência nos dias da semana para a realização do consumo de *fast food* foram obtidos os seguintes resultados (Tabela 15).

Tabela 15 - Dias da semana em que o consumidor consome *fast food* (2015)

	Número de Pessoas		Porcentagem (%)	
	Center Shopping	(%)	Online	(%)
Durante a semana	13	32,5	10	14,5
Finais de semana/feriados	27	67,5	59	85,5
TOTAL	40	100%	69	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2015/2016
Org.: BORTONIO, A.L.S.C., 2016

Na Tabela 15 nota-se que 67,5% dos entrevistados consumiam *fast food* em finais de semana e feriados; enquanto 32,5% faziam seu consumo durante a semana. Nos dados obtidos *online*, constatou-se que 85,5% (59 pessoas) consumiam *fast food* nos finais de semana e/ou feriados, enquanto 14,5% (10 pessoas) consumiam esse tipo de alimento durante a semana.

Após a obtenção de dados sobre o consumo de *fast food* pelos entrevistados, foi questionado sobre seus hábitos quanto a restaurantes não franqueados, visto que há um número crescente de franquias no mercado (Tabela 16).

Tabela 16 – Consumidor deixou de frequentar restaurantes de *fast food* não franqueados (2015)

	Número de Pessoas		Porcentagem (%)	
	Center Shopping	(%)	Online	(%)
Sim	4	10,0	5	7,3
Não	36	90,0	64	92,7
TOTAL	40	100%	69	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2015/2016
Org.: BORTONIO, A.L.S.C., 2016

Segundo dados apresentados na Tabela 16, observa-se que, apesar do crescente número de franquias no mercado, 90% dos entrevistados não deixou de frequentar restaurantes de *fast food* não franqueados; 10% dos entrevistados deixaram de frequentar tais tipos de estabelecimentos. Estes dados remetem ao fato de que, em se tratando de *fast food*, o poder da marca não foi considerado pelos entrevistados como um fator relevante que os fizessem deixar de frequentar estabelecimentos comerciais não franqueados.

Em relação aos dados obtidos *online*, constatou-se que 92,7% dos participantes da pesquisa online não deixaram de frequentar restaurantes/lanchonetes de *fast food* não franqueados; apenas 7,3% responderam sim a essa questão.

Como visto nos capítulos anteriores o apelo da marca pode ser um fator de atração para que os consumidores muitas vezes optem por consumir seus alimentos em estabelecimentos comerciais franqueados. Sendo assim, questionou-se sobre o motivo que os leva a escolher restaurantes ou lanchonetes de *fast food* franqueados para fazer suas refeições (Tabela 17). É importante ressaltar que foi dado aos entrevistados a opção de múltipla escolha, ou seja, cada um deles poderia assinalar quantas alternativas quisessem.

Tabela 17 - O que levou o consumidor a escolher restaurantes/lanchonetes de *fast food* franqueados para fazer sua refeição (2015)

	Número de Pessoas Center Shopping	Porcentagem (%) <i>Online</i>	Porcentagem (%) (%)
Rapidez no preparo da comida	26	65,0	26
Confiança na marca/qualidade da comida	23	57,5	4
Consume <i>fast food</i> como forma de lazer	26	65,0	16
Falta de tempo de voltar para casa	22	55,0	8
Pouco tempo de intervalo no trabalho	11	27,5	5
Para sair da rotina de comidas caseiras	23	57,5	31
Outros motivos	-	-	7
			10,0

Fonte: Pesquisa de campo, 2015/2016.

Org.: BORTONIO, A.L.S.C., 2016.

Segundo os dados apresentados na Tabela 17, constata-se que, quando questionados a respeito dos motivos da escolha por restaurantes/lanchonetes franqueadas, 65% responderam que o faziam devido à rapidez no preparo da comida. Com relação à confiança na marca ou qualidade da comida, 57,5% dos entrevistados afirmaram que consideravam este aspecto ao escolher unidades franqueadas.

Cerca de 65% dos entrevistados responderam que consomem *fast food* como forma de lazer; 57,5% responderam que seu consumo é feito como uma maneira de sair da rotina de comidas caseiras; enquanto 55% faziam uso deste tipo de estabelecimento devido à falta de tempo de voltar para casa e cerca de 27,5% responderam que consomem esse tipo de refeição devido ao fato de ter pouco tempo de intervalo no trabalho.

O questionário aplicado *online*, assim como a pesquisa presencial, possibilitava a escolha de mais de uma alternativa, dessa forma, os dados apresentados correspondem ao total de vezes em que a opção foi escolhida. Desse modo, 44,9% dos participantes informaram fazer suas refeições em restaurantes ou lanchonetes franqueadas para sair da rotina de comidas caseiras; 37,7% dos entrevistados fizeram essa escolha devido à rapidez no preparo da comida.

A opção de consumir *fast food* como forma de lazer foi escolhida por 23,2% dos entrevistados; 11,6% disseram não ter tempo para voltar para casa e fazer outro tipo de refeição; 7,2% escolheram *fast food* por terem pouco tempo de intervalo no trabalho; e apenas 5,8% dos entrevistados disseram ter optado por esse tipo de estabelecimento devido à confiança na marca e/ou qualidade da comida.

Cerca de 10% dos entrevistados alegou consumir *fast food* devido a outros motivos, como, por exemplo, diversificar a refeição; alguns alegaram o preço baixo dos lanches ou promoções consideradas um atrativo a mais na escolha deste tipo de alimento; outros pelo sabor do lanche ser agradável; enquanto alguns participantes disseram não ter opção.

Através da realização das entrevistas foi possível perceber que o consumidor que frequentava as praças de alimentação I e II do Center Shopping Uberlândia afirmaram consumir *fast food*, em sua maioria, como forma de lazer ou devido à rapidez no preparo da comida.

Durante conversas informais com alguns dos entrevistados, ao serem questionados a respeito da importância ou relevância da marca ao escolher uma franquia para se alimentar, grande parte disse consumir este tipo de refeição devido à rapidez e não devido à qualidade da comida. Muitos, inclusive, fizeram reclamações quanto a esse aspecto, sendo que alguns fizeram questão de informar que estavam descontentes com a qualidade da comida, solicitando que tais informações chegassem, de fato, à diretoria do shopping em questão.

O consumo de *fast food* como forma de lazer ou como uma maneira de sair da rotina de comidas caseiras obteve resultados que demonstram o quanto esse tipo de alimentação é vista como uma forma de relaxamento ou, até mesmo, fuga da vida cotidiana. Os entrevistados disseram fazer uso desse tipo de alimentação especialmente em finais de semana e feriados.

Devido à atual crise econômica a maioria dos brasileiros tem mudado seus hábitos de consumo, o que tem refletido na economia nacional e na queda nas vendas do comércio varejista. Sendo assim, considerou-se importante questionar os entrevistados sobre a influência da crise econômica atual em seus hábitos alimentares (Tabela 18).

Tabela 18 - A crise econômica fez com que o entrevistado mudasse o hábito de comer fora (2015)

	Número de Pessoas Center Shopping	Porcentagem (%) Online	Porcentagem (%) (%)
Sim	15	37,5	41
Não	25	62,5	28
TOTAL	40	100%	69

Fonte: Pesquisa de campo, 2015/2016
Org.: BORTONIO, A.L.S.C., 2016

Observa-se que 62,5% dos entrevistados presenciais responderam que a atual crise econômica não fez com que mudassem seu hábito de comer fora; enquanto 37,5% dos entrevistados responderam “sim” a esta questão. É interessante relembrar que a pesquisa foi realizada entre agosto e setembro de 2015, quando a crise econômica não era considerada grave.

No resultado da pesquisa *online*, 59,4% dos participantes responderam que seus hábitos alimentares não foram atingidos pela atual crise econômica, enquanto 40,6% responderam que tal crise afetou sua escolha de se alimentar fora de casa. Devemos considerar o fato de que a pesquisa *online* foi realizada entre fevereiro e março de 2016, quando a crise econômica estava mais acentuada do que o período em que os entrevistados no Center Shopping responderam o questionário, sendo assim pode haver divergência nos dados quanto a esta questão.

4.4. Análise do perfil do consumidor das franquias alimentícias do Center Shopping Uberlândia

Ambas as pesquisas, de campo e *online*, possibilitaram uma compreensão do perfil do consumidor de *fast food* das praças de alimentação I e II do Center Shopping na cidade de Uberlândia. Neste trabalho, o *fast food* foi apresentado de maneiras distintas, como no caso da *Junk food* (sanduíches, pizzas, crepes entre outros) e pratos feitos (PF), como visto no caso do Giraffas, Griletto entre outros.

Através dos dados obtidos foi possível constatar que o *fast food*, em especial o caso do *Junk food*, é considerado um alimento relacionado a lazer e escapes da rotina de comidas caseiras, não sendo visto como uma real alternativa à alimentação diária. Segundo entrevistas

obtidas e conversas informais realizadas com os consumidores, foi possível constatar que esse tipo de alimentação está mais relacionado a momentos de descanso e em família do que algo que faça parte de sua alimentação diária.

No caso do *fast food*, relacionado a pratos feitos oferecidos por redes franqueadas, o consumo deste tipo de alimento já é considerado parte da rotina dos participantes de ambas as pesquisas. Segundo os entrevistados, isso ocorre devido à rapidez no preparo da comida e nas promoções oferecidas pelas franquias. No entanto, quando levado em consideração a marca ou a qualidade e o sabor do alimento, os consumidores disseram não estar muito satisfeitos, pois acreditam que as franquias presentes no Center Shopping deixam muito a desejar.

As pesquisas de campo revelaram ainda que o poder da marca não tenha tanto apelo junto aos consumidores, visto que estes buscam mais a qualidade da comida independentemente se esta virá de uma rede franqueada famosa ou não. Sendo assim, alguns disseram preferir restaurantes fora do shopping para se alimentar, não franqueados, os quais consideram a comida mais saborosa e com um ótimo preço. Porém, pressa em se alimentar foi salientada como um fator que dificulta o deslocamento em busca de outras opções de consumo.

No intuito de compreender melhor o consumo de *fast food* e o funcionamento de franquias alimentícias, também foram realizadas entrevistas com três profissionais de diferentes áreas do conhecimento: um economista, uma geógrafa e uma nutricionista.

O economista foi questionado a respeito do motivo pelo qual as franquias de *fast food* têm sido consideradas um investimento de menor risco. A este respeito, o mesmo afirmou que,

O principal fator de redução de risco em franquias em geral é a existência de um plano de negócios bem elaborado e já testado em outros mercados com características semelhantes ao que o franqueado irá encontrar. O plano de negócios por si, entre outros fatores, deixará claro ao investidor o capital de giro necessário

em seu novo negócio. A importância desta informação pode ser evidenciada por estudos do SEBRAE, que apontam a falta de capital de giro como responsável por 45% da mortalidade de empresas nos três primeiros anos de operação. Além disso, a maior parte dos franqueadores também oferece treinamentos aos franqueados e equipes, para a implantação de processos padronizados, já testados nas demais unidades da rede. Como consequência, o índice de mortalidade observado em empresas dentro do modelo de franquias acaba sendo bem menor que nas que não adotam este modelo. O SEBRAE mediou, após 10 anos de operação, um índice de 10% de mortalidade entre franqueadas, contra 80% em empresas independentes (2016).

De acordo com a afirmação do economista entrevistado percebe-se que a forma organizacional das franquias tornou-se um atrativo àqueles que desejam abrir seu próprio negócio devido ao suporte oferecido pelos franqueadores. Com relação às vantagens do uso de franquias para abertura de um negócio próprio, o entrevistado salientou o seguinte,

Entre as principais vantagens da utilização de um modelo de franquias está a existência de um modelo e plano de negócios prontos e testados, o que é especialmente benéfico em ramos de atividades como o de alimentação, que possui regulamentação e fiscalização mais rigorosas que a média. O franqueado tem também a oportunidade de iniciar sua operação já com processos, sistemas e métodos de acompanhamento de resultados desenhados sob medida para o seu negócio. Para colaborar com a implantação destes processos, a maior parte dos franqueadores oferece também treinamentos para profissionais em todas as áreas da nova empresa. Outro benefício para o investidor é a possibilidade de iniciar seu negócio já utilizando uma marca forte e já consolidada, com economias de escala em sua promoção, dado que boa parte dos gastos em publicidade é realizado pelo franqueador, tornando possíveis investimentos em meios geralmente pouco acessíveis a empresas de pequeno porte, com propagandas na televisão e patrocínios a grandes eventos. Vale também mencionar a formação, por parte de alguns franqueadores, de um ambiente propício à troca de experiências entre os franqueados, o que tende a beneficiar especialmente os novos investidores a aprenderem com a experiência dos membros mais antigos e bem-sucedidos da rede.

Quanto às desvantagens do uso do sistema de franquias na abertura de um negócio próprio o economista dispôs que,

Entre as desvantagens da adoção de um modelo de franquias está a falta de flexibilidade e autonomia no negócio. A liberdade para personalização de aspectos do negócio vai variar de um franqueador para outro, existindo, por exemplo, casos que limitam totalmente a definição de preços dos produtos/serviços, obrigam a utilização de uma proporção maior ou menor de fornecedores pré-definidos e até aqueles que adquirem e locam aos franqueados os imóveis onde os estabelecimentos

estarão localizados. Relacionada a esta falta de flexibilidade, outra desvantagem é a forte dependência do franqueador enquanto fornecedor exclusivo ou principal: a franquia possui pouco ou nenhum poder de barganha (especialmente relevante em momentos de crise, conforme citado anteriormente), é fortemente impactado por mudanças na política de preços e por eventuais vícios ou defeitos encontrados nos produtos fornecidos. Por fim, dependendo do contrato celebrado, o franqueado pode ter algumas limitações para se desfazer de seu negócio. Em geral, os contratos sujeitam a transferência da empresa à aprovação dos franqueadores, seja em caso de venda ou até mesmo em caso de transferência por herança, levando a uma insegurança por parte do investidor quanto à sua capacidade de transferir o seu negócio em seu formato atual.

Apesar das vantagens oferecidas pelas franqueadoras e a comodidade de se iniciar um negócio com uma marca consolidada, as restrições que acompanham as franquias são um desafio àquele que pensa em utilizar esse modelo de negócio. Como apresentado na visão do economista, o sistema em questão possui desvantagens as quais devem ser repensadas antes de iniciar um contrato tão restrito.

Segundo uma reportagem do Jornal Estadão, devido à crise, as franquias de *fast food* têm cortado os preços de seus produtos em até 50% através de promoções. Assim sendo, questionou-se o economista sobre como tal medida pode afetar o lucro das franquias e qual seria a real margem de lucro das mesmas. Segundo ele (2016),

A lucratividade no ramo de alimentação varia muito, conforme o posicionamento do restaurante. Empresas focadas em oferecer refeições de baixo custo geralmente buscam margens em torno de 20%, em troca de um maior volume de vendas. Enquanto isso, restaurantes que trabalham com menores volumes e clientes menos sensíveis a preços, podem ter margens de lucro de até 40%. Promoções agressivas de preços por parte das grandes redes de *fast food* são comuns em momentos de retração econômica como o que vivemos atualmente. Em momentos de crise, a população em geral fica mais sensível a preços [...] Com reduções de preços, os restaurantes conseguem manter seus clientes atuais e até mesmo conquistar novos, vindos destas alternativas mais baratas de alimentação.

Em relação ao cálculo realizado, o economista ainda afirmou que,

Em geral, as redes prezam por garantir uma margem mínima a seus franqueados, portanto, o cálculo para justificar variações de preços como estas consideram um aumento de volume de vendas decorrente da redução de preços. Tal flexibilidade é possível porque os custos fixos neste ramo de atividade são muito expressivos, com

despesas como aluguel e salários, que serão diluídas em um volume de vendas mais expressivo do que o observado se não fossem realizados os cortes de preços.

Para o economista entrevistado, as promoções oferecidas pelas redes de franquias dependem de cada rede.

O formato de promoção varia em cada rede. Marcas como o Habib's, por exemplo, adotam um produto chamariz (no caso, as esfirras), com margens próximas a zero, para atrair clientes que consumirão também outros produtos com margens maiores, como bebidas e sobremesas. Outra estratégia comum, utilizada pelo Subway, por exemplo, concede descontos em um produto específico por dia, com o objetivo de promover visitas frequentes dos clientes, que também poderão adquirir outros produtos com margens maiores. Há ainda casos como o do Outback, que concede cupons de desconto para que o cliente retorne ao restaurante em outro dia próximo, limitando a redução de preços apenas a clientes recorrentes. Com o mesmo apelo da crise, as redes também aproveitam suas escalas para negociarem reduções de margens de seus principais fornecedores, dividindo com restantes da cadeia a conta do desconto oferecido aos clientes.

As afirmações do economista possibilitam a percepção do funcionamento de uma franquia com a visão baseada na lucratividade da empresa, sua forma de pensar e como solucionar problemas decorrentes da economia local.

Foi apresentado também, um questionário a uma nutricionista visando obter informações referentes ao consumo de *fast food*, a escolha desse tipo de alimento para fazer suas refeições e seus malefícios ao ser humano. A primeira pergunta consistia em um questionamento para compreender o porquê de o consumidor buscar alimentos oferecidos em franquias de *fast food*, como hambúrgueres, batatas fritas, *milkshake* entre outros.

Segundo a nutricionista entrevistada,

A atual sociedade, na qual as pessoas têm pouco tempo para realizar atividades pessoais, inclusive para comer, produz, a cada dia, mais consumidores deste tipo de alimento. Existem ainda vários fatores que levam a escolha do *fast food* por parte dos consumidores entre eles está a acessibilidade, são encontrados em qualquer lugar e com o aumento da renda familiar brasileira aí sim se tornaram acessíveis a uma parte da população que antes não tinha como consumi-los, outras razões podem ser conveniência, agilidade e rapidez. Além do sabor, pois sendo ricos em gorduras e açúcar agradam ao paladar dos brasileiros também.

A profissional confirma os resultados obtidos pelas pesquisas deste trabalho, onde os consumidores entrevistados no Center Shopping ou participantes da pesquisa *online* escolheram o *fast food* como opção de alimentação por acessibilidade, conveniência ou lazer. Foi perguntado a ela por que o consumidor busca alimentos oferecidos em franquias de *fast food*, como pratos feitos (Giraffas, Griletto, Vivenda do Camarão). De acordo com a nutricionista,

Além de serem consumidos pelas mesmas razões da pergunta anterior ainda existe a desculpa e impressão de se consumir “comida saudável” mesmo com tempo curto e fora de casa, deixando assim menos peso na consciência.

A referida profissional trouxe uma visão interessante a respeito dos pratos oferecidos por franquias de *fast food*. Ela cita o fato de que tais alimentos fazem com que o consumidor acredite estar consumindo produtos saudáveis, devido ao fato de apresentarem, muitas vezes, o mesmo tipo de alimento preparado em casa. No entanto, o consumidor esquece que, muitas vezes, o que é consumido em casa pode, não necessariamente, ser saudável.

Ainda questionando a profissional sobre os malefícios do consumo de *Junk Food* (hambúrgueres, batatas fritas, *milkshake*) ao ser humano, a mesma afirmou que,

Junk Food é um termo em inglês que significa “comida lixo”. Na maior parte das vezes, esse tipo de alimento é desprovido de nutrientes básicos para o bom funcionamento do corpo humano e fartos em gorduras e açúcares. O consumo deste tipo de alimento aumenta as taxas de obesidade e outros problemas de saúde, como doenças coronarianas, diabetes, doenças cardíacas, hipercolesterolemia, aumento de triglicerídeos e pressão arterial. (2016)

Assim como apresentado anteriormente no capítulo II, onde foram tratados os problemas que o consumo de *fast food* e *junk food* pode causar à saúde humana, a especialista

entrevistada apontou os graves problemas que esse tipo de alimento pode apresentar assim como suas consequências à saúde de quem os consome.

Com relação à diferença entre os nutrientes contidos em uma refeição preparada em um restaurante franqueado e outra preparada em um restaurante não franqueado, a nutricionista (2016) afirmou que,

Em redes de franquia a comida deve ser servida rápida e pronta para o consumo imediato, para este fim existe o que chamamos de pré-preparo a fim de que a comida saia em tempo hábil, ou seja, é necessário que a comida esteja pronta ou semi pronta em grande quantidade isso faz com que sejam usados métodos ou produtos para a conservação desta comida deixando-a exposta por mais tempo ocasionando perdas nutricionais, sem perder o sabor, assim quanto mais tempo exposta mais nutrientes são perdidos neste tempo de exposição. Além do uso de artifícios como, por exemplo, uso de bicarbonato de sódio para manter a cor verde de alguns vegetais que pode se perder no momento do cozimento, fazendo com que nutrientes se percam neste processo.

Após os questionamentos anteriores, a especialista foi interrogada sobre o momento da escolha de um lugar para se alimentar, o que a nutricionista busca: marca, rapidez, sabor, qualidade, preço ou localização. Segundo a mesma (2016),

“Como profissional nutricionista e detentora de informações que geralmente o consumidor leigo e comum não tem, procuro sabor e qualidade, já que tenho ciência da importância de uma comida que faça seu papel que é alimentar e nutrir”.

Para complementar a opinião dos profissionais entrevistados, ouvimos também a opinião de uma geógrafa a qual buscou compreender os questionamentos através da análise do homem em relação ao meio. Inicialmente, a profissional foi questionada sobre qual seria a importância da localização para uma franquia de *fast food*. Segundo a especialista (2016),

O *fast food* é um atrativo alimentício nos dias atuais. Sua localização, especialmente em grandes centros de convivência, como os shoppings, facilitam as atividades rotineiras de compras e serviços que, rotineiramente precisam ser realizadas, em um único lugar. É estratégico o implantar em um local de grande fluxo de pessoas, um representante de redes alimentícias, porque a oferta de clientes é garantida.

Na sequência foi apresentado o seguinte questionamento: “Você acredita que o consumidor, ao procurar um lugar para fazer suas refeições, busca uma marca de renome do mercado ou um restaurante o qual conhece o sabor, porém é local?”. A geógrafa entrevistada (2016) afirmou que,

“Acredito que o consumidor, antes de buscar pela comodidade e facilidade de realizar suas refeições, busca sabor e qualidade, mesmo que o local escolhido não tenha renome, mas tenha referência de paladar aos consumidores”.

A mesma reportagem utilizada no questionamento do economista foi utilizada com a geógrafa em questão, no entanto, buscou-se compreender uma diferente perspectiva do problema. Sendo assim, o questionamento apresentado foi o seguinte: devido à crise, as franquias de *fast food* têm cortado seus preços em até 50% através de promoções. Sendo assim, qual seria o impacto que essa atitude poderia causar em restaurantes não franqueados?

Segundo a geógrafa entrevistada (2016),

Acredito que, por vezes, o consumidor seja atraído pelas ‘facilidades’ e ‘bons preços’ do *fast food*, mas não acredito que se sobressaiam às demais opções de locais de refeição não franqueados de boa qualidade e prestígio disponíveis.

A opinião pessoal da entrevistada foi solicitada, assim como foi apresentado o mesmo questionamento à nutricionista. A pergunta versava sobre o momento da escolha de um lugar para se alimentar, o que a geógrafa busca: marca, rapidez, sabor, qualidade, preço ou localização? Segundo a profissional entrevistada (2016),

Há situações imprevistas que, por vezes, nos levam a abrir mão do sabor e qualidade em favor do tempo ou da localização. Mas, na maioria das vezes, não é a marca, nem o local mais fácil e rápido que definem a minha escolha do local para se alimentar. Para mim, a qualidade e o sabor superam qualquer outro fator de ponderação na escolha do local. Eu vou mais longe em busca de uma boa comida. É possível escolher bons lugares, com comida de qualidade e preço justo, que cabe no orçamento, especialmente em cidades com diversidade de opções que incentivam a concorrência e freiam a prática de preços abusivos.

Através da opinião de diferentes profissionais, comprehende-se o consumo de *fast food*, por diferentes percepções, visto que cada um destes possui uma visão voltada para áreas diferentes do conhecimento. No entanto, como um consenso, os mesmos trataram o *fast food* como um alimento de qualidade questionável o qual não deveria substituir refeições tradicionais, pelo bem da saúde humana.

4.5. A “Gourmetização” do *Fast Food*

As atividades comerciais, como dito anteriormente neste trabalho, estão em constante mudança. Isso ocorre devido à necessidade humana, seja essa criada por modas momentâneas, ou devido a novos padrões de qualidade na manipulação de alimentos, exigidos pelos consumidores.

Nos últimos anos o consumidor passou a buscar maior qualidade em suas refeições, até mesmo aquelas realizadas nos finais de semana, que normalmente são compostas por *fast food*. É nesse cenário que houve um crescimento no número de lanchonetes ou restaurantes que escolheram se especializar em lanches “gourmet”⁸³.

Inicialmente uma refeição “gourmet” estava associada a uma ideia de “alta cozinha” (*haute cuisine*), a qual tinha por objetivo englobar a cultura e a arte culinária de diferentes países e executar tais pratos de forma criteriosa com produtos de altíssima qualidade.

A “gourmetização” do *fast food* surgiu através da percepção de comerciantes independentes que passaram a observar a busca dos consumidores por sanduíches caseiros e não processados industrialmente, além de vegetais frescos, pães artesanais entre outros; ou

⁸³ Gourmet é o nome que se dá um estilo de culinária mais elaborada, requintada e que atende as exigências do consumidor com gosto mais apurado em relação à qualidade e apresentação do prato ou da bebida. Fonte: <https://www.significados.com.br/gourmet/>

seja, o consumidor passou a buscar maior qualidade em suas refeições, mesmo que estas fossem compostas por *fast food*. Assim nasceram as “hamburguerias”.

Essas novas lanchonetes possuem prédios atraentes, normalmente utilizando a temática de restaurantes “vintage” norte americanos⁸⁴ dos anos 1950 e 1960; iluminação projetada para tornar o ambiente mais agradável, sem luzes fortes tornando o local mais propício ao frequentador permanecer por mais tempo no mesmo; música temática de acordo com o tema do restaurante/lanchonete entre outros.

As hamburguerias possuem um preço mais elevado do que os lanches encontrados em franquias de *fast food*, devido à qualidade dos produtos, os quais são tidos como frescos e caseiros; os hambúrgueres são feitos e fritos na hora, muitas vezes utilizando grelhas a gás ou carvão, dependendo da lanchonete. Na cidade de Uberlândia, um sanduíche nesse tipo de estabelecimento tem o valor médio de R\$27,00 a R\$35,00, sendo que um *combo* nos mesmos tem o valor médio de R\$50,00. Apesar de o valor ser considerado alto, a qualidade é um fator atraente ao consumidor de *fast food*.

Observando esse novo estilo de alimento, as franquias de *fast food* passaram a oferecer as opções gourmet em seus cardápios. O McDonald's, por exemplo, lançou uma linha *Premium* de sanduíches, sendo o primeiro do estilo chamado de “Club House”⁸⁵. A ideia surge no momento em que o McDonald's sofreu uma queda de faturamento de 23,6% em 2015, em relação ao ano de 2014. Apesar da tentativa da franquia em “gourmetizar” seus sanduíches para atrair seus antigos clientes e talvez novos, a qualidade se manteve a mesma de seus demais sanduíches.

⁸⁴ Vintage trata-se de um estilo que remete aos anos 1920, 1930, 1940, 1950 e 1960, e que se aplica em vestuários, calçados, mobiliários e peças decorativas. Fonte: <https://www.significados.com.br/vintage/>

⁸⁵ Club House: dois hambúrgueres combinados com bacon cortado mais grosso, cheddar suave, alface crespa, tomate, cebola caramelizada e o mesmo molho especial do Big Mac em um pão tipo brioche acompanhado de batata e refrigerante médio. Fonte: <http://guiadohamburguer.com/mc-donalds-lanca-o-club-house-tentando-recuperar-o-espaco-perdido-para-hamburguerias-artesanais/>

No mês de abril de 2017, o Burger King trouxe à cidade de Uberlândia sua primeira loja independente, fora de shoppings centers, do tipo gourmet. O estilo do restaurante é chamado de “*Garden Grill*” o qual possui um conceito limpo, com um prédio e mobiliário agradáveis, saindo dos padrões das lanchonetes de *fast food* as quais buscam agilizar o serviço e fazer com que seus consumidores deixem o prédio rapidamente para que novos possam ocupar seus lugares. Através desse novo conceito o Burger King busca atrair mais famílias com crianças, além de adolescentes, destacando-se dos demais concorrentes.⁸⁶

Apesar de criar um novo ambiente para seus clientes, a mudança nas instalações, aparentemente, foi a única, visto que os sanduíches continuam a ser os mesmos do cardápio de qualquer outra lanchonete da rede.

Observa-se que a busca por qualidade na alimentação vem causando modificações nas franquias de *fast food* ao redor do mundo, fazendo com que estas passem a se adequar à demanda do momento e ao gosto do consumidor, o qual está em constante mudança. No entanto, não há como saber se a qualidade do produto irá realmente mudar, visto que o preparo rápido do alimento continua o mesmo, assim como o uso de produtos industrializados previamente processados.

⁸⁶ Fonte: <http://www.businessinsider.com/burger-king-garden-grill-singapore-2011-12>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste trabalho foi possível realizar um estudo sobre a história da alimentação humana desde seus primórdios até os dias atuais, as mudanças nos hábitos alimentares, o consumo de alimentos como uma forma de sobrevivência e sua transformação como consumo por prazer ou lazer. Foi possível observarmos a importância de momentos históricos, como as Cruzadas, para o desenvolvimento das atividades comerciais e o quanto estes influenciaram os hábitos alimentares de diferentes povos até os dias atuais.

Através de todo o levantamento bibliográfico da pesquisa foi possível compreender então o relacionamento entre o ser humano e a alimentação; sendo que a última é tida para muitos como forma de lazer e status. Durante conversas informais com moradores residentes em outras cidades pudemos perceber a importância para o cidadão de se consumir em Uberlândia, seja bens materiais ou somente o fato de consumir alimentos na cidade.

Em vista dos argumentos apresentados buscou-se compreender a alimentação moderna e como esta modificou os hábitos alimentares. Através deste trabalho foi possível compreender que a rotina trazida pela nova dinâmica do trabalho fez com que os consumidores entrevistados buscassem se alimentar de acordo com suas possibilidades financeiras, relacionadas à falta de tempo ou à proximidade com o local de trabalho.

Ao questionarmos os consumidores entrevistados quanto a seus hábitos alimentares, observamos que, apesar de existir a possibilidade de se alimentar de forma mais rápida, o consumidor, em sua grande maioria o faz por necessidade, pois não utiliza o *fast food* como base de sua alimentação, preferindo restaurantes que forneçam comidas caseiras ou *self-service*, não se preocupando se o estabelecimento faz parte de uma franquia.

É necessário lembrar que os questionários presenciais foram realizados no Center Shopping Uberlândia em dia útil, visto que a permissão concedida permitia que a pesquisa fosse realizada somente dessa forma. Nenhum lojista foi entrevistado. Outra questão relevante a ser apontada foi a dificuldade da realização da pesquisa presencial, visto que muitos dos consumidores preferiram não responder a pesquisa, o que dificultou na obtenção de um número maior de entrevistados.

Levando-se em conta o que foi observado durante a realização deste trabalho, podemos concluir que o perfil do consumidor de *fast food* participante desta pesquisa foi variado, não sendo possível determinar um público alvo para o consumo de *fast food*. É importante considerar o fato de que os consumidores entrevistados, assim como o consumidor de alimentos no geral, possuem gostos diversos. Sendo assim há consumidores que preferiram o *fast food* enquanto outros não consomem tal tipo de alimento.

A partir dos dados obtidos é possível afirmar que este tipo de alimento sofre uma espécie de “preconceito” por parte da população como um todo por sua “fama” de não ser saudável ou até mesmo devido à “americanização” do alimento, sendo assim é possível que alguns dos entrevistados tenham respondido não consumir tal tipo de alimento por sentir vergonha de admiti-lo.

Os dados das pesquisas presenciais e *online* foram obtidos em datas diferentes, sendo as pesquisas presenciais realizadas em julho de 2015, enquanto o questionário *online* foi aplicado entre fevereiro e março de 2016. Essa informação é relevante visto que os diferentes períodos apresentam momentos diferentes na economia do país, considerando-se que em março de 2016 a crise econômica já começava a afetar o poder aquisitivo do brasileiro de forma geral.

Uberlândia possui uma grande concentração de franquias de *fast food*, localizadas especialmente nos setores Central, Leste e Sul, sendo que estes são frequentados por consumidores de toda a cidade, além das vizinhas e outros de localidades de outros estados.

Apesar do grande número de franquias de *fast food* presentes em Uberlândia os consumidores entrevistados não consideram deixar de frequentar restaurantes não franqueados, visto que buscam comida de qualidade, o que pode não ser encontrado em algumas franquias de *fast food*. O consumo deste tipo de refeição não modificou o modo de pensar da população entrevistada em relação a refeições completas ou mais nutritivas, no sentido de que preferem não trocar esse tipo de alimento por uma refeição muitas vezes mais calórica, portanto menos saudável.

Foi possível verificar também que, apesar da constante busca das franquias alimentícias por reconhecimento da marca e qualidade do alimento, este esforço não tem sido suficiente, visto que houve reclamações a respeito desses aspectos. Por mais que os entrevistados, e o consumidor no geral, confiem na marca e, muitas vezes, se identifique com ela, o franqueador não tem controle sobre o franqueado, não sendo possível inspecionar os demais estabelecimentos para que possa ter um melhor controle em seu atendimento ou, principalmente, na qualidade da comida, item o qual sofreu grandes reclamações.

Portanto, através deste trabalho, chegamos à conclusão de que o *fast food* não substituiu as refeições caseiras ou tradicionais, sendo considerado um tipo de alimento ocasional relacionado a momentos de lazer e, até mesmo, familiares. Além disso, é importante ressaltar que o consumo de *fast food* não pode ser considerado generalizado, pois muitos consumidores não têm acesso a esse em suas cidades, ou por ausência de franquias, ou por uma questão financeira, ou até mesmo devido ao fato de não agradar o paladar do consumidor e este preferir comidas caseiras.

Hoje o consumo é desordenado e, em algumas regiões do país, abundante. No entanto, assim como em algumas regiões do país e do mundo, ele tem se tornado cada vez mais escasso, o que nos faz passar a refletir então sobre esse consumo e como ele será visto daqui duas ou três décadas.

REFERÊNCIAS

A Minha Dieta. Disponível em: <<http://aminhadieta.blogs.sapo.pt/207102.html>> Acesso em: 12 maio 2015.

AMORIM FILHO, O. B. Um modelo de Zoneamento Morfológico funcional do Espaço Intra-Urbano das Cidades Médias de Minas Gerais. In AMORIM FILHO, O. B. ; SENA FILHO, N. **A morfologia das cidades médias.** Goiânia: Vieira, 2007.

ANDRADE, T. A.; LODDER, Celsius A. **Sistema urbano e cidades médias no Brasil.** Rio de Janeiro: IPEA, 1979.

ANDRADE, T. A., SERRA, Rodrigo V. (Orgs.). **Cidades médias brasileiras.** Rio de Janeiro: IPEA, 2001.

ARBACHE, F. S.; SANTOS, A. G.; MONTENEGRO, C.; et al. **Gestão de logística, distribuição e trade marketing.** Rio de Janeiro: FGV Editora, 2004.

ARCO DE ALMEDINA. **Homem das cavernas caçando.** Disponível em: <www.arcodealmedina.blogs.sapo.pt> Acesso em: 20 ago. 2015.

Bain Capital. Disponível em: <https://www.baincapital.com/>. Acesso em: fev. 2017.

BARAT, J. **Introdução aos problemas urbanos brasileiros:** teoria, análise e formulação de política. Rio de Janeiro: Campus, 1979.

BARATA SALGUEIRO, T. **Do comércio a distribuição:** roteiro de uma mudança. Lisboa: Celta, 1995, 268p.

Baskin-Robbins. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/08/baskin-robbins-for-everyone-who-loves.html>. Acesso em: jan. 2017.

BBC Brasil. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/internacional-37625126>. Acesso em: jan. 2017.

Berkshire Hathaway. Disponível em: <http://www.berkshirehathaway.com/>. Acesso em: fev. 2017.

BERNSTEIN, W.J. **Uma Mudança Extraordinária: Como o comércio revolucionou o mundo - da pré-história aos dias atuais.** Rio de Janeiro: Campus, 2008, 332p.

Bob's. Disponível em: www.bobs.com.br. Acesso em: jan. 2017.

BORGES, A.R. **Marketing de Varejo:** as estratégias adotadas pelos supermercados de Vizinhança para conquistar e fidelizar clientes. UFSC, 2001, 301p.

Brasil Escola. Disponível em: <<http://educador.brasilescola.com/estrategias-ensino/os-portugueses-dominacao-territorio-brasileiro.htm>> Acesso em: 18 maio 2015.

Burguer King. Disponível em: <http://www.burgerking.com.br/about-bk>. Acesso em: fev. 2017.

Business Insider. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/burger-king-garden-grill-singapore-2011-12>. Acesso em: abril. 2017

Canal da Mancha. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Canal_da_Mancha. Acesso em: abril. 2017.

CANÊDO, L. B. A Revolução Industrial. São Paulo: UNICAMP, 1985, 79p.

CARLOS, Ana F. A. A Cidade. São Paulo: Contexto, 1992.

Center Shopping Uberlândia. Disponível em: <http://www.centershopping.com.br/shoppingdetalhe>. Acesso em: fev. 2017.

Centro de Pesquisas da Antiguidade. Disponível em: <<https://cpantiguidade.wordpress.com/2013/10/27/a-culinario-no-egito-antigo/>> Acesso em: 08 maio 2015.

China in Box. Disponível em: <http://franquiachinainbox.com.br/historia/>. Acesso em: fev. 2017.

CLEPS, G.D.G. Estratégias de Reprodução do Capital e as Novas Espacialidades Urbanas: o comércio de auto-serviço em Uberlândia (MG). 2005

Click Escola. Brasil Colônia - Ciclo do Ouro. Disponível em: <<http://www.clickescolar.com.br/brasil-colonia-ciclo-do-ouro.htm>> Acesso em: 19 maio 2015.

Club House. Disponível em: <http://guiadohamburguer.com/mc-donalds-lanca-o-club-house-tentando-recuperar-o-espaco-perdido-para-hamburguerias-artesanais/>. Acesso em: abril. 2017.

COBRA, M. Marketing de Serviços: conceitos e estratégia. São Paulo: MacGraw-Hill, 1986.

Co-branded. Disponível em: <http://blogdesignmarca.com/o-que-e-co-branding-conheca-suas-vantagens-e-desvantagens/>. Acesso em: abril. 2017.

Combo. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Combo>. Acesso em: fev. 2017.

CYRILLO, D. C. O papel dos supermercados no varejo de alimentos. São Paulo: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPE-USP, 1987, 198p.

Dairy Queen. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2010/08/dairy-queen.html>. Acesso em: jan. 2017.

Destino Negócios. Disponível em: <http://destinonegocio.com.br/casos-de-sucesso/conheca-o-giraffas-rede-de-lanchonetes-com-mais-de-400-unidades/>. Acesso em: jan. 2017.

Denny's. Disponível em: <https://www.dennys.com/company/about/>. Acesso em: jan. 2017.

Dicas Profissionais. Disponível em: <http://www.dicasprofissionais.com.br/o-fio-do-bigode/>. Acesso em: março. 2017.

DN. Disponível em: <http://www.dn.pt/globo/eua-e-americas/interior/michelle-obama-em-guerra-contra-a-obesidade-infantil-1490568.html>. Acesso em: fev. 2017.

Drive Through. Disponível em: <https://www.significados.com.br/drive-thru/>. Acesso em: jan. 2017.

DURANT, W. História da Civilização. São Paulo: CODIL, 1957, 403p.

Economia Uol. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/colunistas/filomena-garcia/2015/08/18/investir-em-franquia-e-opcao-na-crise-mas-custos-precisam-ser-avaliados.htm>> Acesso em: 5 jan. 2016.

Economia Terra. Disponível em: <https://economia.terra.com.br/crise-leva-ao-fechamento-de-95-mil-lojas-em-2015,e7f41648238c3b6a7a55d24681861e36e860tp8b.html>. Acesso em: jan. 2017.

Educação Uol. Disponível em: <http://educacao.uol.com.br/biografias/hatshepsut.htm>. Acesso em: 5 jan. 2016.

Ensinando História. Disponível em: <<http://ensinandohistoria7.blogspot.com.br/2015/03/as-cruzadas.html>> Acesso em: 19 out. 2015.

FLANDRIN, J.L., MONTANARI, M. História da Alimentação. São Paulo: Estação Liberdade, 1996, 885 p.

FILHO, D.O.L; MAIA,F.S;SPROESSER,R.L;MORAES,R. **Redes de cooperação no Varejo alimentar de Vizinhança:** Percepções dos Associados. Campo Grande: 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v13n2/31176.pdf>> Acesso em 06 set. 2012.

Firehouse Subs. Disponível em: <http://www.firehousesubs.com/find-out-our-story>. Acesso em: jan. 2017.

Frankstein fast food. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/apos-polemica-burger-king-e-giraffas-lancam-sanduiche/>. Acesso em: jan. 2017.

G1. Disponível em: http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL12817-9356,00-VEJA+OS+NUMEROS+DA+REDE+MCDONALDS.html. Acesso em: jan. 2017.

Geografia do Oriente Médio. Disponível em: <http://www.geografiadoorientemedio.roarchela.com/2010/12/passagens-estrategicas-para-do-oriente.html>. Acesso em: nov. 2014.

GÓES, J.A.W. Fast-food: um estudo sobre globalização alimentar. Bahia: EDUFBA, 2010, 215p.

Goldman Sachs Capital Partners. Disponível em: <http://www.goldmansachs.com/who-we-are/at-a-glance/index.html>. Acesso em: fev. 2017.

Gourmet. Disponível em: <https://www.significados.com.br/gourmet/>. Acesso em: abril. 2017.

GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS. **População.** Disponível em: <<http://www.mg.gov.br/governomg/portal/m/governomg/invista-em-minas/invista-em-minas/11995-populacao/11972/5042>> Acesso em: nov. 2014.

GRIMBERG, C. **História Universal:** As Cruzadas. Chile: Editora Azul, 1989, 77p.

GUERRA, A., MOITA, R. **Entradas e Bandeiras:** a estratégia de interiorização das cadeias de *fast-food* no Brasil. Insper: São Paulo, 2012. Disponível em: <http://en.insper.edu.br/sites/default/files/2011_wpe247.pdf> Acesso em 24 jun. 2013

Grupo Boticário. Disponível em: <http://www.grupoboticario.com.br/pt/nossas-marcas/Paginas/Inicial.aspx>. Acesso em: dez. 2016.

Habib's. Disponível em: <http://institucional.habibs.com.br/franquias/sobre.aspx>. Acesso em: jan. 2017.

IGLÉSIAS, F. **A Revolução Industrial.** São Paulo: Brasiliense, 1984. 114p.

Império Bizantino. Disponível em: <<http://www.escolakids.com/imperio-bizantino-e-seu-legado.htm>>. Acesso em: 19 out. 2015.

Info Escola. Disponível em: <http://www.infoescola.com/civilizacao-egipcia/livro-dos-mortos/> Acesso em: 20 abril. 2017.

Infomoney. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/franquias/noticia/3977940/seguro-investir-uma-franquia-tempos-crise>> Acesso em: 5 jan. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **População estimada para 2006.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 08 set. 2012.

População. Censo demográfico 2000 – resultados do universo. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 18 maio 2015.

Produto Interno Bruto dos Municípios 1999-2012. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 18 maio 2015.

Isto É Dinheiro: Disponível em: <http://www.istoeedinheiro.com.br/noticias/negocios/20140516/bobs-muda-receita/155213.shtml>. Acesso em: jan. 2017.

Kani Kama. Disponível em: <http://www.entrelegumeseverduras.com.br/do-que-e-feito-o-kani-kama>. Acesso em: fev. 2017.

Krystal. Disponível em: <http://krystal.com/our-story/>. Acesso em: março. 2017.

LEITE, R.C. **Franchising:** Na criação de novos negócios. São Paulo, Atlas, 1991.

LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal:** ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa, 2007.

Lista de Classes Sociais. Disponível em: <http://www.datosmarketing.com.br/listas-detalhes-classes-sociais.asp>. Acesso em: agosto. 2015.

LOPES, F.F. **Estratégias de Redes de Empresas:** o associativismo no pequeno Varejo Alimentar. São Paulo: FEA USP, 2004. Disponível em: http://www.eadfea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/Varejo/VAR10__-Estrat%20gias_Peq_Varejo.PDF Acesso em 10 set. 2012.

MAIA, L.C.C. **Avaliação do Serviço Logístico sob a percepção do Varejo:** Um estudo empírico numa rede voluntária de supermercados patrocinada pelo Atacado. Uberlândia: UFU, 2006. 161p. Dissertação (mestrado em administração) FAGEN, UFU, 2006.

Mais curiosidade. Disponível em: <http://www.maiscuriosidade.com.br/35-fatos-inacreditaveis-sobre-o-mcdonalds/>. Acesso em: jan. 2017.

MARX, K. **Contribuição à Crítica da Economia Política.** São Paulo: Martins Fontes, 2003.

McDonald's. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s>. Acesso em: jan. 2017.

MDS.GOV.BR. **Valor** **Bolsa** **Família.** Disponível em: <<http://www.mds.gov.br/falemds/perguntas-frequentes/bolsa-familia/beneficios/gestor/pbf-alteracao-no-valor-do-beneficio>> Acesso em: 06 ago. 2015.

Mundo das Marcas. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/bobs-fast-food-made-in-brazil.html>. Acesso em: jan. 2017.

National Library of Portugal. Disponível em: <http://purl.pt/711/1/china/ch-08.html>. Acesso em: 20 abril. 2017.

New York Stock Exchange. Disponível em: <https://www.nyse.com/index>. Acesso em: fev. 2017.

Nika Know. Disponível em: <https://ninaknow.co.uk/vinho-origens-e-evolucao/> Acesso em: 7 ago. 2015.

O Mundo aos meus pés. Disponível em: <<http://www.omundoaosmeuspés.com.br/category/europa/grecia/page/2/>> Acesso em: 7 ago. 2015.

O Popular. Disponível em: <http://www.opopular.com.br/editorias/noticias/economia/bob-s-vai-dar-milk-shake-de-gra%C3%A7a-para-quem-criticar-o-ovomaltine-do-mcdonalds-1.1151327>. Acesso em: jan. 2017.

ORNELLAS, L. H. **A alimentação através dos tempos.** Rio de Janeiro: FENAME, 1978.

ORTIGOZA, S.A.G. O fast-food e a mundialização do gosto. Campinas: **Revista Cadernos de Debate**, 1997. 24p.

Ovomaltine. Disponível em: www.ovomaltine.com.br. Acesso em: jan. 2017.

Para Entender a História. Disponível em: <<http://fabiopestanaramos.blogspot.com.br/2014/12/gastronomia-e-cultura-gastronomica.html>> Acesso em: 12 maio 2015.

Plano Real. Disponível em: http://www.suapesquisa.com/historiadobrasil/plano_real.htm. Acesso em: abril. 2017.

Portal Brasil. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2016/03/campanha-brasil-saudavel-e-sustentavel-promove-alimentacao-de-qualidade>. Acesso em: fev. 2017.

Private Label. Disponível em: <https://www.dicionariofinanceiro.com/private-label/>. Acesso em: abril. 2017.

Pro News. Disponível em: <http://www.revistapronews.com.br/siteantigo/anteriores/detalhe/1151/publicidade-infantil--envolvida-em-nova--polemica.html>. Acesso em: fev. 2017.

Propagandas Históricas. Disponível em: <<http://www.propagandashistoricas.com.br>> Acesso em: 12 maio 2015.

Reino dos Francos. Disponível em: <www.infoescola.com/historia/reino-dos-francos>. Acesso em: 19 out. 2015.

Restaurant Brands International. Disponível em: <http://www.rbi.com/en/about-us>. Acesso em: fev. 2017.

Revista Exame. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/subway-perde-espaco-entre-concorrentes-nos-estados-unidos>. Acesso em: jan. 2017.

Revista Galileu. Disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,EMI331608-17773,00-JUNK+FOOD+QUER+SER+SAUDAVEL.html>. Acesso em: dez. 2016.

Revolução de 1930. Disponível em: <http://www.infoescola.com/historia-do-brasil/revolucao-de-1930/>. Acesso em: abril. 2017.

Rotas Escravos. Disponível em: <<https://geografiapucc.wordpress.com/2014/10/15/as-redes-de-comercio-no-seculo-xv-e-xvi>> Acesso em: 10 agosto 2015.

SANTOS, M. O Espaço do Cidadão. São Paulo: Nobel, 1998. 142p.

SCHLOSSER, E. País Fast-food. São Paulo: Ática, 2001. 405 p.

Sebrae. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/food-truck-uma-nova-tendencia,d128e6f7c633c410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 10 abril. 2017.

Seguindo dos Passos da História. Disponível em:
<http://seguidopassoshistoria.blogspot.com.br/2015/02/o-bombardeio-de-constantinopla-queda-do.html> Acesso em: 19 out. 2015.

SERASA EXPERIAN. Disponível em: <<http://www.serasaexperian.com.br/estudo-inadimplencia>> Acesso em: 06 ago. 2015.

Significados. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/fordismo>> Acesso em: 16 jan. 2017.

SINGER, P. Economia Política da Urbanização. São Paulo: Brasiliense, 1973.

Sistema Feudal. Disponível em: <<http://not1.xpg.uol.com.br/sistema-feudal-resumo-de-feudalismo-completo-de-historia>> Acesso em: out. 2015.

SMITH, A. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. Chicago: University of Chicago Press, 1976.

Só História. Heródoto. Disponível em: <<http://www.sohistoria.com.br/biografias/herodoto>> Acesso em: 10 ago. 2015.

SOUZA, M. L. Mudar a cidade: uma introdução crítica ao planejamento e à gestão urbanos. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002. 556 p.

SPOSITO, M. E. B. Capitalismo e Urbanização. São Paulo: Contexto, 1988.

SPOSITO, M. E. B. (org.) Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média. Presidente Prudente: [s.n.], 2001, 311p.

Starbucks. Disponível em: <http://www.starbucks.com.br/about-us/company-information>. Acesso em: março. 2017.

Subway. Disponível em: <http://www.subway.com/pt-br/menunutrition/nutrition>. Acesso em> nov. 2017.

Sua Pesquisa Rápida. Disponível em: http://www.suapesquisa.com/o_que_e/fast_food.htm. Acesso em: dez. 2016.

Supermercado Sirva-se. Disponível em: <https://quandoacidade.wordpress.com/2012/02/02/o-primeiro-supermercado/>. Acesso em: agosto. 2015.

Taylorismo. Disponível em: <http://www.suapesquisa.com/economia/taylorismo.htm>. Acesso em: nov. 2016.

TODA MATÉRIA. Liga Hanseática. Disponível em: <<http://www.todamateria.com.br/liga-hanseatica/>> Acesso em 13 de nov. 2015.

TPG Capital. Disponível em: <http://www.tpg.com/story/about->. Acesso em: fev. 2017.

VALOR ECONÔMICO. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/3478484/cndl-um-quarto-da-populacao-brasileira-esta-inadimplente>> Acesso em: 6 ago. 2015.

VARGAS, H. C. Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: SENAC, 2001, 335p.

Veja. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/economia/milk-shake-de-ovomaltine-do-bobs-agora-se-chama-crocante/>. Acesso em: fev. 2017.

VILLAÇA, F. Espaço Intra-Urbano no Brasil. 2. ed. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP/Lincon Institute, 2001.

Vinho no Antigo Egito. Disponível em: <<http://www.menuspecial.com.br/blog/2011/12/vinho-no-antigo-egito/>> Acesso em: 08 maio 2015.

Vintage. Disponível em: <https://www.significados.com.br/vintage/>. Acesso em: abril. 2017.

Vivenda do Camarão. Disponível em: <http://www.vivendadocamarao.com.br/pt/institucional/historia>. Acesso em: fev. 2017.

Vivenda em casa. Disponível em: www.vivendaemcasa.com.br. Acesso em: fev. 2017.

VOLPI, A. A História do Consumo no Brasil: do mercantilismo à era do foco no cliente. São Paulo: Editora Campus, 2007, 182p.

Wayback Burgers. Disponível em: <http://waybackburgers.com/aboutus/>. Acesso em: março. 2017.

Wendy's Old Fashioned Hamburgers. Disponível em: <https://www.wendys.com/en-us/about-wendys>. Acesso em: março. 2017.

Wikiwand. Disponível em: http://www.wikiwand.com/it/Mare_Adriatico. Acesso em: maio. 2015.

APÊNDICE

Apêndice 1 - Franquias Alimentícias Presentes No Brasil (2016)

10 Pastéis	Los Paleters
A Creperia	Loucos Por Coxinha
Açaí Beat	Mania De Churrasco! Prime Steak House
Açaí Concept	Lual Lanches
Açaí Da Terra	Mcdonald'S
Açaí No Ponto	Lug's
Açaí Villa Roxa	Mil Milk Shakes
Arabi's Esfiharia	Mini Coxinha
Au Au Lanches	Mamma Mia Express
Azuki Sabores Do Japão	Mate.Com
Balada Mix	Megamatte
Barbaresco Express	Montana Grill Express
Bebelu Sanduíches	Moussecake
Belga Mix	Mr. Black Café Gourmet
Bella Capri Pizzaria	Mixirica Alimentação Equilibrada
Bella Gula	Mordidela
Big Jack Hamburgueria	Mr. Cheney Cookies
Big X Picanha	My Sandwich
Billy The Grill Burger & Grill	Mr. Mix - Milk Shakes
Boali	Mr. Pretzels
Bob'S	Mini Kalzone
Bolo Da Madre	Mister Sheik
Bon Grillê	Moncloa
Bonaparte	O Bom Galeto
Brasil Vexado	Nutty Brasil
Brasileirinho Delivery Comida Típica	Mr. Beer Cervejas Especiais
Brauni	Pão & Companhia
Brigaderia	Mr. Kids
Buongustaio Ristorante	Pastelaria Fujiyama
Burger Lab	Nonno Pasini
Burguer +	Oh My Dog! Amazing Hot Dogs
Cacau Show	Picanha Mania
Cafe Barbera Since 1870	Pão To Go Padaria Drive Thru
Café Do Feirante	Nutty Bavarian
Café Do Ponto	Parmeggio Grelhados E Lanches
Café Donuts	O Melhor Bolo De Chocolate Do Mundo
Café Hum	Patroni Pizza
Café Moinho	Oggi Sorvetes
California Coffee	Nosso Bar

Camarão & Cia	Pizza Cesar
Capital Steak House	Pizza Touch
Caracol Chocolates	Pittsburg
Casa Bauducco	Pizza Hut
Casa Da Empada	Parada Ibiraçu
Casa De Bolos	Parmê
Casa Do Pão De Queijo	Pomodori Pizza
Casa Pilão	Peixe Na Rede
China In Box	Pizzamille
Chiquinho Sorvetes	Planeta Bombom
Chocolateria Brasileira	Planetário
Chocolates Brasil Cacau	Rede Leve Pizza Pré-Assada
Churros Da Praça	QG Jeitinho Caseiro
Cia Da Empada	Rei Do Mate
Companhia Do Churrasco	Ragazzo
Crepe Delícia	Rancho Colonial Grill
Crepelocks	Porto Do Sabor
Creperia Da Praia	Risotto Mix Gastronomia
Creps	Procura-Se A Empadinha
Croasonho	Quanto Prima
Da Fazenda	Roasted Potato
Delicias Flamy	Rei Do Picadinho
Deltaexpresso	Quiosque Hippo
Dídio Pizza	Shoubai Temakeria
Divino Fogão - Comida Típica Da Fazenda	Saboreatey Cafe
Dna Natural	Rock & Ribs
Doggis	Salch&Pao
Domino`S Pizza	Rizzo Gourmet
Dommus Express	Sorvete Itália
Dona Chica Sabores E Delicias	Salomé Café Bar
Dr.Freeze	Saude No Copo - Sucos & Smoothies
Empada Brasil	Sodiê Doces
Empadinhas Barnabe	Soft Taco
Espetinhos Mimi	Sal E Brasa Grill
Espetto Carioca	Subway
Experimenta Lanches	Suco Bagaço
Fabrica De Bolo	Santa Brasa Grill
Fabrica Di Chocolate	Sorvetes Rochinha
Fast Açaí	Sr. Sorvete
Fini	Spedini Trattoria Expressa
Fran`S Café	Spoletto
Frango Americano Brasil Gestao De Ativos	Sushi Namoto
Frango No Pote	Suplicy Cafés
Freddo	Sterna Café

Gendai Japanese Fast Food	Sucão
Geneal	Tão Carioca
Giraffas	Substância
Gordão Lanches	Sumo Salad
Grão Espresso Cafeteria	The Burgers On The Table
Griletto	Temakeria Makis Place
Grilla - Sanduíche De Churrasco	Sushi Bar
H2orta	The Original Açaí Bravo
Habib'S	Torre De Pizza Franquias
Hareburger	Sushiloko
Hashi Express	Taw Sushi Bar
Havanna	Tempero De Minas
Hot'ntender	Tibatata
Ice Creamy Sorvetes	Tico's Burger
Icemellow Sorvetes E Cia	Varanda Do Valle Espetinhos
Johnny Rockets	Tostex
Kfc	Usina De Massas
Kimitachi	Tradicional Bolos Caseiros
Koni Store	Vinho & Ponto
Kopenhagen	Vanilla Caffe
Korin	Wraps
La Calaca	Xis E Cia Gourmet
La Coxinha	Zacks
La Pasta Gialla	Yan Ping
La Pergoletta Espresso	Vim Vi Venci
Laça Burguer	Vezpa Pizzas
Lagoa Da Prata	Yoggi
Lanchão & Cia	Vivenda Do Camarão
Las Empanadas	X Picanha
Let'S Wok	Xôk'S Chocolates
Lig Lig Delivery	Yakisoba Factory
Liquori Caffè Gourmet	Yoi Roll'S & Temaki

Apêndice 2 – Modelo de questionário utilizado nas pesquisas presenciais e *online*.

LOCAL:	DATA:		
Idade		Sexo	
Escolaridade		Bairro/Cidade em que reside	
Quantas vezes por semana você se alimenta fora de casa?			
<input type="checkbox"/> 1 vez		<input type="checkbox"/> 2 vezes	<input type="checkbox"/> 3 vezes
Semana/Feriados		() Finais de	
<input type="checkbox"/> Mais de 3 vezes		<input type="checkbox"/> Raramente	<input type="checkbox"/> vez por mês
Quantas vezes por semana se alimenta em restaurantes franqueados (self service)?			
<input type="checkbox"/> 1 vez		<input type="checkbox"/> 2 vezes	<input type="checkbox"/> 3 vezes
Semana/Feriados		() Finais de	
<input type="checkbox"/> Mais de 3 vezes		<input type="checkbox"/> Raramente	
Com que frequência se alimenta em franquias de <i>fast food</i> – comida rápida (sanduíches, crepes, macarrão, etc)?			
<input type="checkbox"/> 1 vez		<input type="checkbox"/> 2 vezes	<input type="checkbox"/> 3 vezes
Semana/Feriados		() Finais de	
<input type="checkbox"/> Mais de 3 vezes		<input type="checkbox"/> Raramente	
Quais dias da semana você come <i>fast food</i>?			
Segunda-feira		Terça-feira	
Quarta-feira		Quinta-feira	
Sexta-feira		Sábado	
Domingo		Feriados	
Você deixou de frequentar restaurantes de <i>fast food</i> não franqueados?			
Sim		Não	
Caso a resposta seja positiva, por que?			
Você trabalha no shopping ou nas redondezas?			
Sim		Não	
O que o levou a escolher restaurantes/lanchonetes de <i>fast food</i> para fazer sua refeição?			
<input type="checkbox"/> Rapidez no preparo da comida		<input type="checkbox"/> Falta de tempo de voltar para	

casa

Confiança na marca/qualidade da comida Pouco tempo de intervalo no trabalho

Consome *fast food* como forma de lazer Para sair da rotina de comidas caseiras

Outros

Apêndice 3 – Modelo de questionário utilizado na entrevista com profissional – Economista.

1) Por que as franquias de *fast food* têm sido consideradas um investimento de menor risco?

2) Qual sua opinião sobre a utilização de franquias para a abertura de um negócio próprio? Quais seriam as vantagens e desvantagens, do ponto de vista de um economista?

3) No momento de escolher um lugar para se alimentar, o que você busca? Marca, rapidez, sabor, qualidade, preço ou localização? Justifique.

4) Segundo uma reportagem do Estadão, devido à crise, as franquias de *fast food* têm cortado seus preços em até 50% através de promoções. Como um corte tão grande pode afetar o lucro das franquias? Qual seria a margem de lucro das mesmas?

Apêndice 4 – Modelo de questionário utilizado na entrevista com profissional – Geógrafa.

1) Qual a importância da localização para uma franquia de *fast food*?

2) Você acredita que o consumidor, ao procurar um lugar para fazer suas refeições, busca uma marca de renome do mercado ou um restaurante o qual conhece o sabor, porém é local?

3) Segundo uma reportagem do Estadão, devido à crise, as franquias de *fast food* têm cortado seus preços em até 50% através de promoções. Qual o impacto essa atitude pode causar em restaurantes não franqueados?

4) No momento de escolher um lugar para se alimentar, o que você busca? Marca, rapidez, sabor, qualidade, preço ou localização? Justifique.

Apêndice 5 – Modelo de questionário utilizado na entrevista com profissional – Nutricionista.

1) Por que o consumidor busca alimentos como os oferecidos em franquias de *fast food*, como hambúrgueres, batatas fritas, milkshake?

2) Por que o consumidor busca alimentos como os oferecidos em franquias de *fast food*, como pratos feitos (Giraffas, Griletto, Vivenda do Camarão)?

3) Quais os malefícios do consumo de *Junk Food* (hambúrgueres, batatas fritas, milkshake)?

4) Um prato feito em redes franqueadas pode apresentar menos nutrientes em relação a um prato feito em um restaurante não franqueado? Há alguma diferença nutricional?

5) No momento de escolher um lugar para se alimentar, o que você busca? Marca, rapidez, sabor, qualidade, preço ou localização? Justifique.
