



Praça de alimentação do Jequitibá Plaza Shopping: Cultura alimentar globalizada influenciando os hábitos alimentares no Sul da Bahia¹

Geiza Santos de JESUS²
Everaldo Nunes Santos NETTO³
Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Ilhéus, Ba.
Faculdade de Ilhéus, Ilhéus, Ba.

RESUMO

Os efeitos da Globalização e da emergência capitalista sobre a vida das pessoas vêm sendo um assunto constantemente discutido pelas Ciências Sociais, de modo que falar de Globalização implica substancialmente discutir aspectos como: cultura do consumo, mercado de bens simbólicos e mundialização da cultura. Por se tratar de um assunto amplo, este trabalho dedica-se a fazer um pequeno recorte acerca da influência da Globalização no âmbito social no que se refere à adoção de novos hábitos alimentares como prática cultural carregada de significados simbólicos. Deste modo, optou-se por investigar como se dá o processo de mundialização da cultura no plano alimentar no cotidiano dos frequentadores do Jequitibá Plaza Shopping em Itabuna no Sul da Bahia.

PALAVRAS-CHAVE: Mundialização da Cultura; Shopping Center e Praça de alimentação.

INTRODUÇÃO

A Globalização é um fenômeno que engloba um conjunto de interações econômicas, políticas, sociais e culturais. Movida por uma política neoliberal com interesses substancialmente capitalistas, a Globalização vem afetando a vida em sociedade de maneira irreversível, pois trás em seu bojo uma série de novos paradigmas que são arraigados às práticas sociais inerentes a vida urbana. Compreender como se desenvolvem os efeitos deste fenômeno sobre qualquer que seja o aspecto, desde o político ao cultural, suscita o entendimento de que tal fenômeno se trata de um processo contínuo que se estende as diversas instâncias, perpassando pelo local, nacional, e global.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Estudos Interdisciplinares da Comunicação da Intercom Júnior – VI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel em Rádio e TV, Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), pós-graduanda em Gestão e Planejamento Estratégico da Comunicação (Faculdade de Ilhéus).
Email: geiza.comunica@gmail.com

³ Bacharel em Rádio e TV, Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), pós-graduando em Gestão e Planejamento Estratégico da Comunicação (Faculdade de Ilhéus).
Email: netto.comunica@hotmail.com



De caráter essencialmente lucrativo o Capitalismo busca o retorno econômico por meio da satisfação dos desejos e das necessidades de grupos, para tanto ele se incorpora à sociedade por meio de corporações empresariais compostas pelos mais diversos tipos de segmentos, de modo a atender diferentes demandas, que vão desde a comercialização de bens materiais à prestação de serviços. Tal processo de incorporação se dá em escala global e de maneira contínua, de forma que ao imergir no tecido social leva consigo uma série de interferências capazes de alterar os modos de vida dos indivíduos. Na era da Globalização o capitalismo é mais que uma política econômica, o mesmo se configura como um movimento em franca expansão pelo mundo, segundo Weber citado por Ianni:

Existe capitalismo onde quer que se realize a satisfação de necessidades de um grupo humano com caráter lucrativo e por meio de empresas, qualquer que seja a necessidade de que se trate. [...] A premissa mais geral para a existência do capitalismo moderno é a contabilidade racional do capital, como norma para todas as grandes empresas lucrativas que se ocupam da satisfação das necessidades cotidianas. (WEBER *apud* IANNI, 1992, p.265)

O autor encara o Capitalismo como um sistema racional que visa orientar o mercado empresarial a lidar com o público consumidor, e para tanto se apóia na ideia de que promovendo a satisfação se alcançará o lucro. Essa lógica de pensamento apontada por Weber revela o caráter racionalista do Capitalismo, mas pouco revela sobre o perfil ambicioso desse sistema, que almeja mais que simplesmente gerar lucro para as empresas. Por trás dessa meta, se encontram outros interesses, como assinala o sociólogo Otávio Ianni que aponta o capitalismo como um modo de organização econômica ao qual não se pode ficar alheio, visto que afeta diversas esferas da vida em sociedade.

À medida que se forma e expande, atravessando localidades e nacionalidades ou continentes, ilhas e arquipélagos, o capitalismo pode influenciar, recobrir ou transformar outras formas de organização das atividades produtivas e da vida sociocultural. (IANNI, 1997, p. 246)

Para além do fato de que o capitalismo busca expandir-se pelo mundo aquém das barreiras fronteiriças, o autor assinala sua potencialidade de influenciar diversos aspectos da vida social, cabendo a este trabalho ater-se ao aspecto do consumo de bens, de modo a considerá-los como símbolos culturais relacionados a cada agrupamento social ao qual o mesmo pertença.

Considerando que o Capitalismo incita a prática do consumo e que este vai além do simples ato de comprar um dado produto para atender a uma determinada necessidade, quanto mais a globalização é incorporada à vida social, mais significados vão sendo agregados às práticas de consumo. De modo que, por entender o capitalismo



como fio condutor da cultura de consumo e a cultura como o estandarte distintivo entre os grupos, este trabalho acolhe para fins de análise a diversidade cultural no plano alimentar vista como mercadoria disposta dentro de um único espaço para fins de consumo. A centralidade do estudo sobre a questão alimentar associada à cultura considera a mesma como elemento revelador do caráter dos agrupamentos sociais. De acordo com Ortiz “A alimentação revela e preserva os costumes, localizando-os em suas respectivas cultura” (ORTIZ, 1998, p.77) Entretanto, os hábitos alimentares não permanecem estáticos em seus locais de origem, em tempos de globalização da economia tudo se movimenta de um local para o outro visando o consumo, neste processo as fronteiras desaparecem, mas os traços culturais dos produtos permanecem enraizados aos mesmos, podendo apenas ganhar novos significados de acordo com o modo como é consumido.

Compreendendo que a globalização visa estender as culturas umas às outras, por meio da desterritorialização, processo abstrato de deslocamento de fronteiras, assunto amplamente abordado por Renato Ortiz (1998) em seu livro *Mundialização e Cultura*, qual o autor aponta que este processo se caracteriza pela deslocalização das relações sociais de um entorno físico determinado. Da cultura localizada, isto é, vinculada a um determinado território, passou-se na era da globalização a uma cultura ou várias culturas isentas da imposição de fronteiras. Nesse contexto, Ianni aponta a desterritorialização como um processo abrangente e denso capaz de alterar as mais distintas estruturas globais, afirmando:

A desterritorialização manifesta-se tanto na esfera da economia como na da política e cultura. Todos os níveis da vida social, em alguma medida são alcançados pelo deslocamento ou dissolução das fronteiras, raízes, centros decisórios, pontos de referência. As relações, os processos e as estruturas globais fazem com que tudo se movimente em direções conhecidas e desconhecidas, conexas e contraditórias. (IANNI, 1992, p. 94)

De acordo com Ianni, a desterritorialização é imanente a globalização, esta que por sua vez, tende a desenraizar as coisas, as gentes e as ideias atuando efetivamente nas diversas instâncias da vida social. Segundo Ortiz (1998), este processo de caráter abstrato permite a um indivíduo de uma determinada cultura conhecer outras culturas, e assim agregar a sua, novos valores culturais que operam numa convergência de modos de vida. Embora, sem que ocorra prejuízo de suas origens ou de seus traços primordiais. (IANNI, 1992)

Neste sentido, o foco desta investigação recai sobre a cultura globalizada presente no espaço destinado ao consumo de alimentos dentro do empreendimento ícone do Capitalismo, o Shopping Center. Com sua denominada Praça de alimentação de gastronomia essencialmente diversificada, este espaço denota claramente na prática



como se dá o processo de desterritorialização, visto que estes ambientes demonstram de forma efetiva como diversas culturas podem coabitar num mesmo espaço sem descaracterizar umas as outras, sem contar que permite ao consumidor experienciar gostos e sabores advindos de diferentes partes do mundo sem que seja necessário o deslocamento para os locais de origem, e isto se deve a globalização da economia e os efeitos trazidos por ela para a estrutura social contemporânea.

SHOPPING CENTER: UM ESPAÇO PADRONIZADO FIXADO NO LOCAL DISSEMINADO UMA CULTURA DE CONSUMO GLOBAL

Símbolo unânime do capitalismo, o shopping center combina uma série de elementos que fazem com que o mesmo seja um espaço atrativo para as pessoas, pontuado por Beatriz Sarlo como o local onde há efervescência cultural, de lazer e entretenimento. (SARLO, 2004) O shopping é o monumento moldado para o consumo, criado e condicionado pela estética mercadológica como o simulacro do entretenimento e da modernidade, visto que se trata de um espaço no qual se concentram vários ambientes voltados para a prática do lazer, a exemplo, das salas de cinema, dos espaços de recreação infantil, das praças de alimentação, além da ampla oferta de bens materiais e a prestação de serviços, o que muitas vezes facilita a vida do trabalhador diante da correria da vida urbana.

A cultura de consumo encontra no shopping o espaço perfeito para a sua consumação do ponto de vista prático, em virtude de que é possível encontrar uma infinidade de produtos e serviços num mesmo lugar. Além do que, o shopping é um espaço criado especialmente para atender a “necessidade” de consumo convertendo assim tudo a moeda de troca, no qual até mesmo o lazer é visto como mercadoria, por isso boa parte de seus frequentadores o vêem como espaço de entretenimento o que agrega valorização ao mesmo.

A espacialização estrategicamente pensada para a prática do consumo associada à prestação de serviços e a oferta de entretenimento eleva o shopping Center a categoria de empreendimento símbolo da cultura urbana marcada pela praticidade e simultaneidade características que coadunam com os preceitos da vida moderna. Se antes a oferta de benefícios ao frequentar shoppings era algo restrito a compras e oferta de um ou outro serviço, hoje esses empreendimentos com espaços próprios e bem definidos atendem a uma série de novas especificações, a exemplo, da realização de eventos como exposições artísticas alavancando sua expansão nos centros urbanos. De acordo com a autora Valquíria Padilha (2006) esse crescimento deve-se ao fato de que os shoppings comportam em um único espaço uma série de experiências que vão desde diferentes mercadorias a serem consumidas, serviços prestados, a opções de lazer. Nesse sentido, atendendo a demanda urbana imediatista os shoppings se comportam como um



elemento chave na cultura de consumo, visto que nos mesmos circulam produtos advindos da cultura local, regional, nacional, e internacional e como tudo o que é produzido para o consumo visa alcance global, imprime-se a estes produtos a cultura que os originou de modo a mundializá-la. Dessa forma, a cultura se faz presente em produtos e serviços agregando valor simbólico a práticas comuns, como por exemplo, o hábito de comer, que ganha no shopping center um espaço especializado.

Nesse aspecto, "o comer não satisfaz apenas as necessidades biológicas, mas preenche também funções simbólicas e sociais." (WOORTMANN, 1978, p.4) Considerando a afirmação do autor e o fato de que todo shopping center possui uma praça de alimentação composta de gastronomia diversificada e que cada culinária representa sua cultura de origem, este estudo analisa como este espaço funciona do ponto de vista simbólico em se tratando de mundialização e cultura, bem como suas possíveis interferências sobre as prática alimentares dos consumidores. Para tanto, delimitou-se como *lócus* para a pesquisa o Jequitibá Plaza Shopping em Itabuna.

PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO DO JEQUITIBÁ PLAZA SHOPPING: ESPAÇO SIMBÓLICO MARCADO PELA TEMPORALIDADE, A DEMANDA IMANENTE À VIDA URBANA

Com a expansão capitalista os modos de vida são profundamente afetados, principalmente os das pessoas que vivem nos grandes centros urbanos em consequência do ritmo intenso de trabalho. Até mesmo cidades de médio porte, como Itabuna, por exemplo, têm sido acometidas pelo novo ritmo de vida que força com que cada vez mais pessoas tenham que almoçar fora de casa pelo fato de que dispõem de pouco tempo, e muitas delas optam por fazer suas refeições no shopping pelo fato de que o mesmo possui comidas de qualidade e um grande leque de opções, desde lanches rápidos a culinárias mais sofisticadas.

O Jequitibá Plaza Shopping em Itabuna, cidade localizada no Sul da Bahia, é o único shopping da região cacauceira dentro do eixo Ilhéus-Itabuna, foi inaugurado em 5 de maio de 2000 e desde então vem se expandindo gradativamente com o passar dos anos. Localizado próximo ao centro comercial na área nobre da cidade, o empreendimento possui cerca de 80 lojas e uma praça de alimentação ampla com capacidade para 700 lugares e gastronomia diversificada. Neste espaço coabitam culinárias advindas de diferentes culturas em nível local, regional, nacional e global atendendo assim aos mais distintos interesses, sem contar na praticidade requisito indispensável imposto pelo ritmo da vida moderna o que faz da praça de alimentação um espaço altamente atrativo.

Observando o tempo como elemento emergente do ritmo de vida moderno para quem trabalha e realiza suas refeições fora de casa, a rapidez do serviço é meta

exponencial para a manutenção da clientela de todo estabelecimento comercial que almeje sua estabilização e a procura de seu serviço. Neste sentido, o tempo funciona como elemento regulador das ações diárias dos indivíduos e a rapidez dos serviços se configura como o requisito fundamental para o bom andamento da vida social como um todo. A esse respeito Renato Ortiz afirma:

A rapidez não é uma qualidade restrita ao universo empresarial, ela permeia a vida dos homens. No mundo moderno o tempo é uma função de inter-relação de um conjunto de atividades, entre elas: morar, vestir, fazer compras, trabalhar, passear, etc. Adaptar-se ou não a seu ritmo passa a ser uma questão fundamental. “Perder tempo” significa estar em descompasso com a ordem das coisas. (ORTIZ, 1998, p.83)

O autor aponta a celeridade como característica imanente do ritmo de vida moderno, de modo que o tempo tem a capacidade de interferir nos diversos aspectos da vida social do indivíduo, inclusive nos hábitos alimentares que passam a ser pautados pelas exigências da sociedade. Ortiz aponta ainda, ser este o fato de as redes de fast food terem se consolidado mundialmente, a exemplo, da franquia americana McDonald’s. Entretanto, hoje não é adequado restringir a definição de fast food apenas às grandes redes de lanchonetes, pois a variação de tempo nos serviços prestados por estes estabelecimentos é relativa, e isto tem se comprovado a partir da multiplicação das franquias de restaurantes que têm feito grande sucesso nos shoppings centers.

Sendo importante observar também que no processo de escolha do comércio e produtos, o lugar que se frequenta, passa a ser tão importante quanto a mercadoria a ser consumida, configurando-se também em uma espécie de mercadoria, neste caso, a praça de alimentação tem seu valor agregado ao status de se frequentar o shopping Center e consumir em redes mundialmente conhecidas. Neste sentido, a praça de alimentação agrega ao seu espaço um significado simbólico caracterizado pela normatização de formatos mundializados incutidos pela imposição de padrões pré-determinados calcados na reprodução do mesmo, de modo que este seja facilmente reconhecível mundialmente, apontado por WIRTH (1987) como “tendência niveladora”. Este reconhecimento deve atuar sobre dois aspectos, primeiro no sentido de considerar o prestígio de frequentar o espaço diferenciado, e o segundo pelo o que representa o consumo de determinada mercadoria.

A instalação das chamadas franquias no ramo da alimentação se caracteriza pela padronização de seus pontos de venda, que consiste na reprodução de um conceito empresarial ligado a concepção da marca. São estabelecimentos que possuem serviço eficiente, estrutura organizada, entretanto por serem projetados para o consumo imediato a sua grande maioria não possuem espaços individualizados no que se refere a disposição espacial das mesas destinadas a prática da refeição de seus consumidores.



No caso do Shopping Jequitibá, a praça de alimentação funciona como uma espécie de “arena” que concentra mesas e cadeiras geralmente pequenas e muito próximas umas das outras e em volta desse espaço encontram-se todos os restaurantes e lanchonetes e é neste ambiente que os consumidores são acomodados. As placas de sinalização do shopping Jequitibá não indicam a praça de alimentação como tal, que é indicada por Fast food, o que generaliza todas as opções gastronômicas disponíveis a este tipo de serviço imediato, corroborando assim o que já fora mencionado anteriormente a respeito desse tipo de serviço.

A sensação comum de quem realiza suas refeições numa praça de alimentação de um shopping é de que o hábito de comer se resume a fazer o pedido, pagá-lo, comer e se levantar. Denominado por eficiência o processo se dá da seguinte forma: a partir do instante em que é efetuado o pagamento e que os clientes são atendidos é como se a participação da empresa acabasse ali, depois de terminada a refeição é praticamente simultâneo o surgimento de um funcionário responsável pela limpeza das mesas, dando assim por finalizado o serviço. Este tipo de postura é muito sutil e aparentemente ingênua, mas encobre o modo capitalista de proceder com o consumo, este que deve ser imediato, pois reflete a emergência do tempo, e para o capitalismo “tempo é dinheiro”. Assim, quanto mais pessoas consumirem mais lucro acarretará para a empresa, deste modo fica implícita a visão puramente mercadológica das redes de franquias.

Diante da necessidade da prática alimentar – que antes de tudo é biológica – o número de pessoas que aderem a prática de realizar suas refeições nos shoppings centers cresce vertiginosamente, em consequência disso criam-se novos hábitos alimentares pressionados pelas condições de praticidade, alimentados pela publicidade e possibilitados pela condição econômica, que confere a alguns alimentos rótulos de distinção. No shopping Jequitibá, há exemplos de pratos que levam consigo esses rótulos, a exemplo da feijoada como prato tipicamente popular, servido pelo restaurante O Sertanejo; e o sushi servido pela franquia chinesa Jin Jin como prato sofisticado. A política homogeneizante da globalização – de caráter paradoxal considerando que consiste numa tendência de multiplicar hábitos resultantes de distintas culturas locais – exerce influência de tal maneira sobre as pessoas que leva esses pratos para as prateleiras dos supermercados por meio do processo de industrialização que já oferece a feijoada enlatada e o sushi congelado, criando e reforçando novos hábitos alimentares.

O fato é que, a redenção a essas novas práticas de alimentação interferem no comportamento dos consumidores, que vão incorporando tais práticas como parte do modo de vida dos mesmos, em consequência disso passam a introduzir novos alimentos, novas formas de preparo e consumo. Há que se salientar que boa parte das práticas alimentares em questão é advinda de um modelo de plano alimentar internacionalizado, consequência do crescimento da economia e do marketing estrategicamente pensado



para a consolidação desses modelos práticos que se instituem enquanto moda passando assim a fazer parte do imaginário coletivo das pessoas, e, por conseguinte, virando objeto de desejo. (LIMA, 1990)

As campanhas de marketing fazem parte de um conjunto de estratégias para fixar a atenção do consumidor para o produto foco de suas campanhas, para tanto eles se utilizam de apelos psicológicos, de modo que sua produção, especialmente em se tratando das multinacionais, é feita de forma intensa e reproduzida em escala global. Em estilo padronizado, as campanhas são produzidas com o objetivo de fazer com que o consumidor se sinta um consumidor global, causado por um sentimento de pertença a um grupo consumidor, isto se deve ao valor simbólico agregado ao produto. Nessa perspectiva, é que as multinacionais ligadas ao setor de alimentação, especialmente as franquias, buscam incentivar novos hábitos alimentares lançando seus produtos em todos os lugares, para tanto o investimento no marketing desses produtos torna-se o caminho mais eficaz para torná-lo conhecido e desejado.

Uma mudança notável nesse âmbito diz respeito ao aumento considerável do consumo de produtos industrializados que movimentam as vendas dos supermercados. Neste sentido, a globalização da economia e o processo de industrialização dos alimentos exercem um papel importante no processo de mundialização da cultura no plano alimentar, que se dá em virtude da gama de produtos e serviços distribuídos em escala mundial e do suporte publicitário envolvido nessa distribuição. Não obstante nos países menos favorecidos economicamente estas práticas de consumo estejam disseminadas de acordo com as classes sociais considerando o poder aquisitivo dos grupos e suas possibilidades de acesso aos bens de consumo, no plano simbólico tais práticas fazem parte dos desejos de consumo desses grupos, o que configura uma inclinação a este estilo de alimentação de caráter global.

O desenvolvimento da cultura alimentar globalizada reflete o crescimento da economia, consequência da expansão capitalista que favoreceu a multiplicação das franquias nos últimos anos, estabelecendo assim mudanças importantes nos hábitos alimentares e nos padrões de consumo. (TAGLE, 1988)

Neste aspecto, a praça de alimentação do Shopping Jequitibá se enquadra neste perfil globalizado, visto que é composta por diversas redes de franquias nacionais e internacionais que vão desde a culinária regional, aos famosos fast food conhecidos mundialmente, a exemplo da cadeia de lanchonetes McDonald's, as redes de restaurante chinês Jin.Jin, dentre outros.

A INFLUÊNCIA DA MODERNIDADE NOS NOVOS HÁBITOS DE CONSUMO



O mundo como o conhecemos hoje, vive a modernidade que se caracteriza pela mobilidade das coisas sendo frequentemente associada à racionalização da sociedade nos níveis político, econômico e cultural que resulta no processo de mundialização. Apontada por Ortiz como ponto essencial na discussão sobre mundialização e cultura, a modernidade-mundo é abordada pelo autor usando como parâmetro de análise a alimentação, pois esta é uma instância cultural que preserva costumes, é um pilar da identidade cultural e traduz a estabilidade do grupo social.

O processo de mundialização fortemente acentuado no plano alimentar desde o século XX. Segundo Ortiz este processo é acentuado por dois movimentos:

Primeiro, a diversificação dos produtos. Uma região já não se define apenas pela presença de um número limitado de alimentos cultivados ou fabricados em suas áreas. Segundo, a passagem da cozinha tradicional, com a preparação de pratos típicos para uma cozinha industrial. (ORTIZ, 1998, p. 80)

Um mesmo alimento pode ser encontrado em diferentes territórios, mas a forma como o mesmo poderá ser consumido pode variar de acordo com a cultura de cada lugar, por isso, a maneira como o mesmo é preparado é o que o distingue de cultura para cultura, este modo de feitura é popularmente conhecido como cozinha. Deste ponto de vista, a cozinha pode marcar um território, e agregar ao mesmo um conjunto de significados simbólicos capazes de demarcar a identidade do lugar. Nesse sentido, a gastronomia de cada território carrega consigo os traços culturais do seu local de origem, e ainda que seja globalizada por meio da internacionalização, ou mesmo misturada a elementos de outras culturas, a ideia de pertencimento sempre estará arraigada a aspectos culturais nativos característicos de seu grupo originário. Nessa perspectiva a linguagem se configura como elemento sociocultural marcador de territórios. Com relação a este aspecto da linguagem em relação à culinária, a autora Claude Fischler afirma:

A analogia entre linguagem e cozinha, banal depois de Lévi-Strauss, se impõe aqui: todos os humanos falam uma língua, mas existe um grande número de línguas diferentes; todos os humanos comem um alimento cozido, mas existe um grande número de cozinhas diversas. A cozinha é universal; as cozinhas são diversas" (FISCHLER, 2001, p. 32).

A autora aborda a linguagem e o alimento como elementos que são comuns aos humanos, mas que se diferenciam uns em relação aos outros de acordo com a cultura de cada um. Diante da linguagem como característica distintiva entre os grupos pertencentes a diferentes territórios, fica evidente para o consumidor que cada linguagem representa a cultura de um ou mais grupos e que o modo de preparo dos alimentos segue a mesma lógica. Dessa forma, a praça de alimentação do shopping Jequitibá pode ser vista com um símbolo da mundialização da cultura no plano



alimentar, visto que comporta diversas cozinhas, e, por conseguinte, diversas culturas alimentares, tornando possível ao consumidor experimentar o que cada uma delas tem para oferecer sem que tenha que se deslocar para os locais de origem. Neste processo por meio do qual, produtos de origem francesa ou árabe, por exemplo, podem ser encontrados e consumidos em qualquer lugar, os produtos perdem seu vínculo territorial consumando assim a desterritorialização.

A deslocalização dos alimentos se deve em grande parte ao desenvolvimento econômico que alavancou o processo de industrialização e exportação dos alimentos, pois a partir da flexibilização da produção, os produtos passaram a ser produzidos em qualquer lugar, ocasionando assim a mundialização, ao passo em que o consumidor foi deixando de ser nacional para tornar-se mundial. A mundialização no plano alimentar envolve o consumidor ao ponto que muitas vezes seus hábitos de consumo do cotidiano acabam sendo condicionados pelos gostos mundializados incorporados ao ritual cotidiano das práticas de alimentação. Uma nova prática de consumo reflexo desse processo de mundialização alimentar é o bem aceito e sucedido *delivery*, serviço de entrega do pedido em casa ou no trabalho favorecendo os consumidores que prezam pela economia de tempo. Com o ritmo intenso da vida urbana este tipo de serviço tem crescido fortemente no Brasil, são entregues *pizzas*, *hambúrgueres*, comidas árabes, chinesas, japonesas, etc, caracterizando assim o gosto mundializado que sai das praças de alimentação dos shoppings para as ruas. Essa influência acaba muitas vezes por determinar os comportamentos de compra desse consumidor cada dia mais globalizado, inclusive na ida ao supermercado, este que vem oferecendo um número cada vez maior de gêneros alimentícios originários de diversas nacionalidades, em virtude de sua comprovada aceitação pelo público consumidor.

A comida chinesa vendida de forma congelada nas gôndolas do supermercado Hiper Bom Preço localizado no shopping Jequitibá, é uma reprodução do cardápio disposto no Restaurante Jin Jin, umas das franquias estabelecidas no shopping de Itabuna. Assim como, se prolifera a moda das pizzas congeladas, dentre tantas outras opções culinárias industrializadas que saem dos cardápios das praças de alimentação para as prateleiras dos supermercados, provocando de tal modo, a mundialização dos gostos e o desenvolvimento de novas formas de consumo na alimentação que carregam consigo uma cultura global.

É essa cultura globalizada que se apresenta na diversidade gastronômica da praça de alimentação do shopping Jequitibá que possui um “cardápio” mundializado, com as franquias oriundas das mais diferentes nacionalidades: McDonald’s (norte-americana); Bonaparte (francesa); Empório Árabe (indiana); Jin Jin (chinesa); Sabore D’ Itália (italiana); além da não menos importante comida brasileira que abrange a comida originária da cultura regional Baiana (restaurante Oceânica), culinária



tipicamente nordestina (O Sertanejo); lanchonete e cafeteria de tradição mineira (Casa do Pão de Queijo); além de diversas lanchonetes, Multi Dog (Cachorro-quente e petiscos); Fast Food Oxente (especializada em tortas); Danúbio Azul (Sorveteria e lanchonete); Lanchonete DNA Natural (especializada em lanches saudáveis); Doce Sal (lanches diversos). Essa diversificação gastronômica favorece a formação de um novo tipo de consumidor, aquele que consome a mercadoria enquanto bem simbólico, muitas vezes sem perceber. De modo que, compreender as relações de consumo baseadas na mundialização da cultura é de extrema importância já que, vinculadas às mercadorias mundializadas estão os significados simbólicos agregados às mesmas, e, por conseguinte o que estes representam para aqueles que o consomem.

Partindo da premissa de que a prática da alimentação encontra-se ligada a valores, critérios de gosto, e que o consumo do alimento possui ressignificação cultural, é importante salientar que a estrutura social de uma praça de alimentação carrega consigo a marca de status de um valor simbólico agregado ao ambiente do Shopping Center. O fato de o shopping ser um espaço que oferece segurança e conforto aos consumidores, somado a flexibilização de horários para comer agregada à diversidade de alimentos disponíveis na praça de alimentação fazem desse empreendimento um sistema de distinção social condicionado pela condição econômica.

Para a sociedade contemporânea a comida é percebida como uma mercadoria capaz de oferecer status social para aquele que o consome, e como tal, é explorada pela mídia. Nessa perspectiva, as práticas alimentares são cada vez mais influenciadas pela publicidade que agrega aos alimentos valores simbólicos associados a prestígio, aceitação dentro de grupos sociais e poder aquisitivo, fatores que passam a determinar as escolhas alimentares e até mesmo o estilo de vida do indivíduo. A publicidade imprime a este palco de sensações que é a praça de alimentação a ideia de notoriedade, movida por um sentimento de identificação entre seus frequentadores, que ainda que desconhecidos uns para os outros, sentem a sensação de pertencimento ao espaço em virtude do compartilhamento do mesmo. Para Maffesoli (2006, p. 198) este sentimento de pertença associado a identificação de indivíduos entre si, os direciona para um “narcisismo coletivo” marcado pelo desejo de reconhecimento, de consumo e de serem lembrados pela posição social e condição econômica que possuem. De maneira que alguns elementos atuam simbolicamente no sentido de promover a distinção entre os indivíduos separando-os por classe econômica.

Nesta perspectiva, viver numa “sociedade capitalista mundializada” (PADILHA, 2006, p. 22) na qual a desterritorialização dilui fronteiras, ao passo que impõe a adequação de novos padrões de consumo com suas etiquetas e rótulos, e que tem o shopping como ícone dessa cultura global de consumo, pressupõe que é neste espaço que, segundo Arantes “vão sendo construídas coletivamente as fronteiras



simbólicas que separam, aproximam, nivelam, hierarquizam ou, numa palavra, ordenam as categorias e os grupos sociais em suas mútuas relações” (ARANTES, 2000, p 106) Assim, a prática do consumo alimentar realizada no shopping center promove mais que a satisfação biológica do corpo, como também a satisfação simbólica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A globalização personificada na diversificação gastronômica presente na praça de alimentação do Shopping Jequitibá faz parte de um conjunto de tendências que buscam a mundialização de práticas culturais alimentares em escala global, processo este que vem influenciando irremediavelmente as sociedades contemporâneas.

Ao ato de comer, estão associados diversos fatores sociais e econômicos que abrangem a busca, a escolha, a forma de preparo e o modo de consumo. Nesse aspecto, a estrutura sociocultural de cada indivíduo ou grupo influencia diretamente nas suas escolhas. De acordo com Ortiz (1998) a cultura é fator primordial no processo de escolha e influencia diretamente nos hábitos diários de consumo, especialmente no que se refere à escolha dos alimentos. A cultura está relacionada a forma de viver de cada grupo social, seus costumes, crenças e tradições, nesse âmbito enquanto uma determinada cultura pode ver o alimento unicamente como uma forma de saciar a fome, uma outra cultura pode vê-la para além da sua função nutritiva, vendo-a também como uma fonte de prazer e oportunidade de socialização.

A sociedade contemporânea fortemente influenciada pela cultura de consumo vivencia um processo em que os anseios se convertem em demandas e em atos socialmente orientados por uma visão mercadológica. A prática de ir ao Shopping Center, por exemplo, é frequentemente associada a uma cultura global de consumo que estabelece tendências, e com o consumo alimentar não é diferente, exercendo influências nos hábitos alimentares, inclusive modificando-os.

Este trabalho empreendeu que a praça de alimentação do Jequitibá Plaza Shopping de Itabuna fornece uma série de elementos simbólicos capazes de influenciar nos hábitos alimentares dos itabunenses que freqüentam o empreendimento, a começar pelo leque de opções gastronômicas de caráter globalizado representado pelas franquias mundialmente conhecida. Considera-se ainda como aspecto fundamental da celeridade no serviço de atendimento orientado pelo tipo de modelo fast food atendendo assim a demanda de consumidores que prezam o tempo, de modo a poupá-lo em virtude da correria do cotidiano. Outro fator determinante para a mudança dos hábitos alimentares foi a crescente estabilidade econômica proporcionada pelo processo de industrialização que favoreceu a substituição das refeições tradicionais por refeições que proporcionam maior praticidade e rapidez.



Nessa babel da alimentação que é o fast food do shopping Jequitibá misturam-se os mais diversos perfis culturais dentro de um único espaço transnacional, culturas gastronômicas geograficamente distantes que se desterritorializaram ficando ao alcance do consumidor por meio da mundialização da cultura alimentar. Conclui-se deste modo que a praça de alimentação mais que satisfazer ao apelo da fome, satisfaz o desejo simbólico de pertença a um espaço no qual as distâncias geográficas se aproximam de forma abstrata por meio de um elemento concreto, o alimento, que trás consigo novos hábitos orientados por uma cultura de consumo global.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- ARANTES, Antonio A. **Paisagens paulistanas**. Transformações do espaço público. Campinas: Editora da Unicamp, 2000.
- FISCHLER, Claude. *L'homnivore*. Paris: Poche Odile Jacob, 2001.
- IANNI, Octávio. **A Sociedade Global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1992.
_____. **A era do globalismo**. 2.ed. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1997.
- LIMA, Jorge da Cunha. **Fragmentos de um discurso urbano**. Revista USP, São Paulo, no. 5, 1990.
- MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense, 2006.
- ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- PADILHA, Valquíria. **Shopping Center**: a catedral das mercadorias. São Paulo: Boitempo, 2006.
- SANTOS, Boaventura de Souza. (org). **A Globalização e as Ciências Sociais**. 3.ed. – São Paulo: Cortez, 2005.
- SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- TAGLE, Maria Angélica. Cambios en los patrones de consumo alimentario en America Latina. **Archivos Latinoamericanos de Nutricion**, Caracas, v. 38, no. 3, p.750-765, 1988.
- WIRTH, Louis. O urbanismo como modo de vida. In: VELHO, Otávio. Guilherme (org.). **O fenômeno urbano**, Rio de Janeiro: Zahar, 1987.
- WOORTMANN, Klaus. **Hábitos e ideologias alimentares em grupo social de baixa renda**. Fundação Universidade de Brasília. 1978. Série Antropologia 20.