

MUDANÇAS NO HÁBITO ALIMENTAR: O FENÔMENO DA MCDONALDIZAÇÃO**Mônica Cintia da Silva¹, Natacha A. Rodrigues Vettoretti², Marilne Thomazello Mendes Fernandes³**

UNIP – Universidade Paulista

¹moniinha_cintia@hotmail.com, ²natacha_vettoretti@hotmail.com, ³marilne2009@gmail.com

Resumo- Esta pesquisa apresenta uma investigação, por meio de uma revisão bibliográfica, sobre o nosso comportamento em relação à comida, que está ligado a nossa identidade social, ao sentido de nós mesmos, e isso parece valer para todos os seres humanos. Reagimos aos hábitos alimentares de outras pessoas, estranhas ou não, da mesma forma que elas também reagem aos nossos hábitos alimentares. Nossos hábitos alimentares podem mudar quando crescemos, porém a memória, o peso do primeiro aprendizado e algumas das formas sociais aprendidas permanecem. É discutido como o surgimento dos serviços de alimentação *fast-food*, passou a ser a caracterização da modernidade. A partir dele, o ato de comer ganhou funcionalidade e mobilidade e não se identifica mais com o território, mas sim se adapta às circunstâncias que a globalização impõe. Por fim, é abordado o fenômeno da McDonaldização, que representa o processo pelo qual os princípios dos restaurantes *fast-food* estão se tornando cada vez mais dominantes nos principais setores da sociedade.

Palavras-Chave: hábitos alimentares, McDonaldização, sociedade, globalização**Área do Conhecimento:** Nutrição**Introdução**

“O homem é aquilo que come, portanto o homem é aquilo que é! Somos o que comemos ou comemos o que somos?” (FISCHLER, 1979).

Segundo Oliveira e Mony (1997), as mudanças nos hábitos alimentares têm sido analisadas e observadas nas últimas décadas, em vários países, revelando a complexidade dos modelos de consumo e de seus fatores determinantes. A adoção de uma abordagem multidisciplinar e comparativa, onde os vários aspectos da alimentação (econômicos, sociais, culturais e nutricionais) possam ser avaliados, faz-se ainda mais necessária, de modo a permitir a elucidação dos mecanismos responsáveis por essas mudanças e suas conseqüências, nos diferentes contextos socioeconômicos.

No que se refere ao consumo alimentar os estudos mostraram variações que fazem parte da rotina diária da humanidade. Com a evolução histórica da alimentação podemos fazer uma reflexão sobre o panorama mundial que envolve recursos, hábitos alimentares e padrões alimentares esses aspectos nos fazem refletir que existem culturas diferentes entre os diversos países. O que deferência os hábitos alimentares de um continente para o outro são as especiarias locais como plantas, animais, o ambiente.

Para Garcia (2003), nos dias de hoje todo o setor alimentício ou setores relacionados a alimentos foram atingidos pela globalização. No plano simbólico os desejos de consumo por si só marcam uma inclinação ao perfil alimentar,

embora nos países emergentes estas tendências sejam distribuídas de formas diferentes para cada classe social. Como conseqüência das mudanças. A estandardização de certas instâncias das práticas e do comportamento alimentar facilita as mudanças na alimentação que vão sendo incorporadas como parte do modo de vida ou hábito. Assim, essas mudanças ocorrem pelo poder que a publicidade e as grandes multinacionais com fórmulas novas e modificações de toda uma história alimentar baseando-se na ciência e em produtos industrializados.

Ocorreram algumas mudanças na segunda metade do século XX, onde a sociedade brasileira passou por um intenso processo de transformação devido ao desenvolvimento industrial. Dentre as mudanças, destacam-se o padrão de consumo alimentar e os novos hábitos sociais. O desenvolvimento do hábito de "comer fora" pode ser analisado a partir de duas perspectivas: a primeira enfoca o "comer fora" como atividade social, a segunda, como uma necessidade imposta pelo modelo de força de trabalho onde a mulher passou a ter papel relevante (MENDONÇA; ANJOS, 2004).

Uma tendência da prática alimentar nos últimos anos é o crescimento do consumo de refeições frequentemente realizadas fora do domicílio. Segundo a Pesquisa de Orçamento Familiar de 2003-2004, o percentual de despesas com alimentação fora do domicílio entre a população residente em áreas urbanas (25,7%) é praticamente o dobro daquele observado nas áreas rurais (13,1%). Além disso, a população que

mais gasta com alimentação fora do domicílio (26,9%) é a região Sudeste, e a maior parte da despesa destina-se ao almoço e ao jantar (10,1% do total gasto com alimentos) (IBGE, 2004; MAESTRO; SALAY, 2008).

O que ocorre hoje em dia, na praticidade da vida urbana, é o uso de congelados feitos na forma de fritura para poupar tempo.

Consolidado nos anos oitenta o setor agro alimentar se potencializou no mercado urbano e jovem, o que pode ser exemplificado pelo aumento de despesas com alimentação extradomiciliar, pois a cada dia que passa aumenta a procura das pessoas por alimentação rápida, sendo assim, comendo em *fast-foods* e utilizando restaurantes de firmas ou utilizando vale-refeições (BURLANDY; ANJOS, 2001).

A expansão dos serviços de alimentação do tipo *fast-food* está ligada a uma demanda crescente, por parte da população. Refeições de baixo custo com rapidez e uma suposta qualidade. Esta passou a ser a opção permanente para um número crescente de consumidores urbanos. Desta forma, a cadeia de lojas *fast-food* cresceu e com ela outras cadeias de lojas de refeições rápidas. Hoje, observa-se não só a venda de hambúrgueres, mas de cachorro quentes, de pizzas, etc. Conseqüentemente, aumentou o consumo de bebidas como refrigerantes e molhos artificiais industrializados, produtos lácteos e sorvetes (BLEIL, 1998).

Metodologia

O desenvolvimento deste trabalho foi embasado numa pesquisa bibliográfica para fundamentação teórica necessária para a reflexão temática sobre o problema formulado.

Para um melhor entendimento da metodologia dessa pesquisa, foi construído um Diagrama de Fluxo de Trabalho, apresentando as etapas descritas a seguir, como mostra a Figura 1.

A antropologia da alimentação

Segundo Mintiz (2001), a antropologia desde o seu início, como a ciência da observação, mostrou grande interesse pela comida e pelo ato de comer. É um dos comportamentos que atrai mais rapidamente a atenção de um estranho. Como, a maneira que se come; o quê, onde, como e com que frequência se come; e como nos sentimos em relação à comida. O nosso comportamento em relação à comida está ligado à nossa identidade social, ao sentido de nós mesmos, e isso parece valer para todos os seres humanos. Reagimos aos hábitos alimentares de outras pessoas, estranhos ou não, da mesma forma que elas também reagem aos nossos hábitos alimentares.

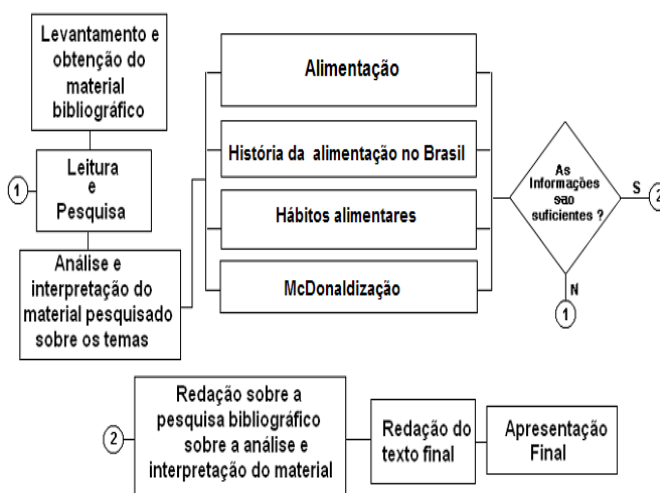


Figura 1- Diagrama de Fluxo de Trabalho.

Comer é um comportamento íntimo a nossa sobrevivência e nenhum comportamento não automático se liga de tal forma a nossa sobrevivência. O quanto a fome pode ser impositiva? A prosperidade nos leva a esquecer disso, mas mesmo nestes períodos os hábitos alimentares continuam sendo veículos de profunda emoção. Às nossas atitudes, com relação à alimentação é aprendida desde o início de nossas vidas, em geral, por adultos afetivamente poderosos, o que faz com que nosso comportamento tenha um poder sentimental e duradouro. Aprendemos que devemos comer todos os dias durante toda nossa vida, crescemos cercados de pessoas e lugares com hábitos e crenças particulares por tanto aprendemos com materiais de cultura historicamente derivados, o ato de comer e a comida tem uma posição central no aprendizado social por sua natureza vital e essencial embora rotineira. O nosso comportamento em relação à comida mostra repentinamente a cultura em que cada um está inserido (MINTIZ, 2001).

Quando crescemos, mudamos muitos de nossos hábitos alimentares. No entanto, a memória, o peso de nosso primeiro aprendizado e algumas das formas sociais aprendidas geralmente permanecem.

Tais concepções e questões nos remetem às vinculações cada vez mais acentuadas entre a alimentação e os seus diversos cruzamentos dentre como às diversas formas de sociabilidade ativas. Desta maneira, a nossa relação com a comida implica no que afirma (SANTOS, 2006), que ao incorporar um alimento é, tanto no plano real como no imaginário, incorporar tudo ou parte de suas propriedades: chegamos a ser o que

comemos, sendo que a incorporação funda a identidade.

McDonaldização

“A McDonaldização é o processo pelo qual os princípios dos restaurantes fast-food estão se tornando dominantes cada vez mais nos setores da sociedade” (RITZER, 1983).

Segundo Fischler (in: FLANDRIN; MONTANARI 1998), em 1932, as pessoas imaginavam o futuro, após 50 anos; se haveria muitas mudanças no padrão das cidades, como seria o modo de locomoção das pessoas, como seria o modo de se alimentar se os habitantes se alimentariam por pílulas concentradas, entre outras coisas a mais. Em 1982 (passado os 50 anos) muitos habitantes do mundo começaram a imaginar como seria o futuro com a encarnação do “melhor dos melhores” Como uma dona de casa em 2001 iria efetuar suas compras. Se ao chegar num açougue e avaliar com o olhar um rosbife que se destaca na prateleira “Carne verdadeira” sublinha a etiqueta afixada na carne macia, e a dona de casa observa o preço da carne, de origem animal e observa-se como se tornou um luxo o consumo desta, e que ela só pode ter no domingo, de vez em quando. E para substituir tal alimento ela compraria um bife 100% vegetal, um salsichão de ovos, batatas fritas calibradas e algumas embalagens de peixe embalado sob vácuo.

Nesta época alguns itens citados como alimentação futurista já fazia parte da realidade do cotidiano. Como os peixes embalados a vácuo, as batatas fritas calibradas as proteínas de soja (carne vegetal), tudo isso já existia em 1982. Em compensação, nessa antecipação alimentar, as verdadeiras mudanças não eram percebidas, pois os produtos mudam, mas as estruturas permanecem. Com exceção dos legumes de estação que mesmo fora de época são distribuídos da mesma maneira e os arcaicos carros de frituras. Conforme Salay (2008), as mudanças estavam na grande tendência da prática alimentar nos últimos anos, que foi o crescimento da frequência do consumo de refeições realizadas fora do domicílio.

Após a metade do século XX, a sociedade brasileira vem sofrendo intensas mudanças devido ao desenvolvimento industrial e dentro destas mudanças destacam-se os hábitos alimentares; a mudança no padrão de consumo alimentar (MENDONÇA; ANJOS, 2004).

Então surge o serviço de alimentação *fast-food* que passa a ser a caracterização da modernidade, pois a partir dele o ato de comer ganha funcionalidade e mobilidade e não se identifica mais com o território, pois se adapta às circunstâncias que a mundialização impõe. Não há

mais opção nacional - internacional no setor dos alimentos, eles se misturam se formando um todo mundial, pois as empresas nacionais de fast food não se importam mais com antigos costumes alimentares nacionais (ORTIGOSA, 1997). O termo *fast-food*, segundo Bleil (1998), foi criação dos irmãos Richard e Maurice McDonald, no final da década de 40.

Essas empresas que no primeiro momento foram às americanas e posteriormente foi se expandindo e se tornado originárias de diversos países, elaboraram um ritual formatado, e cabia aos consumidores apenas segui-lo, um exemplo disso é a expansão do McDonalds. Embora muitas coisas tenham mudado isso se mantém até hoje, e esse processo se intensificou, comer em *fast-food* se tornou um novo hábito do brasileiro principalmente da população de grandes cidades. Nas grandes metrópoles o *fast-food* faz parte do cotidiano e nas cidades menores é significado de festa (ORTIGOSA, 1997).

A marca McDonald's chegou ao Brasil depois da rede de *fast-food* Bob's, por volta de 1979 e a porta de entrada foi o famoso bairro de Copacabana, na cidade do Rio de Janeiro. Por essa época, encerrava-se o chamado ciclo desenvolvimentista brasileiro (1950-1980), quando se deu início ao que ficou conhecido por "década perdida". Não para o McDonald's, pois a partir da década de 1980, a rede começou a se expandir pelo país todo, abrindo, em 1985, a maior loja McDonald's da América Latina, na cidade de São Paulo. No final de 2005, contava com 1.200 pontos de vendas espalhados em quase todos os estados brasileiros, servindo diariamente um milhão e meio de pessoas (FONTENELLE, 2006).

Os irmãos McDonald's basearam seu primeiro restaurante em 1937, em Pasadena na Califórnia, dentro dos princípios quantificáveis de rapidez e praticidade, volume e com um baixo preço. McDonaldização, não representa algo novo, mas o auge de uma série de processos de racionalização que vem ocorrendo desde o início do século 20. Em 1958, foi publicado um manual de operações detalhando como deveria funcionar uma franquia: como servir o *Milk-shake*; o tempo preciso de cozinhar; todas as temperaturas indicadas; o padrão das porções (quantidade) de cada item; a forma de cortar estabelecida por medidas e a forma de preparo eram instruídos sobre como colocar os hambúrgueres na grelha e como movê-los da esquerda para a direita, formando fileiras de seis, de modo a ficarem próximos do ponto mais quente pelo mesmo tempo (BIANCO, 2008).

De uma maneira ou de outra, esse hábito alimentar se tornou um fascínio, pois, cada indivíduo enxerga nessa forma de comer uma necessidade; ou encontra prazer, realização, lazer e até status social.

A Mcdonaldização engloba o aumento da produtividade em todos os setores da atividade humana e não a um conceito que se restringe à racionalização de atendimento e do serviço desenvolvida pela empresa McDonald's. Segundo Franco (2001), a Mcdonaldização mostra-se presente de forma sutil nas imagens de revistas especializadas em gastronomia dos Estados Unidos.

As cadeias *fast-food* têm se tornado um sucesso e consideradas como metáforas para algumas tendências gerais como a caracterização-americana da sociedade contemporânea, que se tornou uma nação impulsionada por preocupações de racionalidade, eficiência e rapidez; elementos que são bem ilustrados pelo estilo de operação do McDonald's. As embalagens e alimentos são desenhados para mover-se de forma rápida e barata através e fora destes restaurantes. Conveniência, velocidade e padronização substituíram o toque de design e criação de cozinhar e o conforto das relações em serviços. A Mcdonaldização penetrou tanto na sociedade, que é quase impossível viajar e não encontrar restaurantes *fast-food* por onde se passa (RITZER, 1983).

A McDonald's Corporate foi uma empresa que impulsionou o sistema de franquias de *fast-food*, e conta com mais de 13 mil estabelecimentos em todo o mundo atualmente, sendo assim a marca que possui mais franquias no mercado mundial. Teve entrada em todos os países do mundo, inclusive nos de regime socialista, fazendo com que essa marca, que comercializa hambúrgueres, seja considerada a "face exportável" do sonho americano (BLEIL, 1998); a globalização no sentido mais puro.

Esses produtos foram inventados pela indústria, sendo novos ao paladar e aos hábitos. Assim, para facilitar sua aquisição, normalmente a indústria vai se valer de algumas estratégias. De um lado as embalagens vão ser extremamente coloridas para chamar a atenção do consumidor. De outro lado os produtos passam a ser fabricados incorporando enormes quantidades de açúcar, sal e gordura. Além disso, os aditivos químicos tornaram-se cada vez mais comuns.

Há cinquenta anos atrás, seria difícil imaginar que teríamos a variedade de produtos industrializados que dispomos hoje em dia, como comida desidratada e congelada (BLEIL, 1998).

Ray Kroc (1902-1984), o gênio por trás da franquia dos restaurantes McDonald's, era um homem com grandes idéias e grandes ambições. Mas mesmo Kroc não poderia ter antecipado o espantoso impacto da sua criação.

McDonald's é a base de um dos mais influentes na evolução da sociedade contemporânea. Sua reverberação estendeu muito além de seu ponto

de origem nos Estados Unidos e nos negócios do *fast-food*. Ele influenciou uma vasta gama das empresas, na verdade o modo de vida, de uma parcela significativa do mundo. Ele recuperou alguns bens conhecidos como dificuldades econômicas, onde o impacto é provavelmente a expansão de uma taxa acelerada no início do século. Percebe-se então que o fenômeno Mcdonaldização chegou ao domínio, nos aspectos da sociedade americana, para o mundo. Mostrando ser um processo inexorável, através de instituições e regiões do mundo.

O sucesso da McDonald's em si é evidente: em 2006, suas receitas foram US\$ 21,6 bilhões, com receitas operacionais de US\$ 4,4 bilhões.

Existem Mcdonalds em toda a parte, existe um perto de você. McDonald's e Mcdonaldização tiveram a sua mais evidente influência na indústria da restauração e, mais genericamente, sobre franquias.

Globalização

Segundo Santos (2002), a globalização é o ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista. No entanto, a globalização atual é perversa, fundada na tirania da informação e do dinheiro, na competitividade, na confusão dos espíritos e na violência estrutural, acarretando o desfalecimento da política feita pelo Estado. A visão que Santos nos mostra é sobre a convicção do papel da ideologia na produção, disseminação, reprodução e manutenção dessa globalização perversa. Para o autor, a globalização é vista como uma fábula, usando o termo "aldeia global" para nos fazer crer que a difusão instantânea realmente informa as pessoas, que o tempo e o espaço estão contraídos ao alcance de todos e que há um fortalecimento atendendo às finanças e interesses os internacionais.

A globalização é uma realidade presente no mundo, que se manifesta nos planos econômico, cultural e político, a partir de uma aceleração do intercâmbio de capitais, mercadorias, idéias entre vários países, informações, ocasionando uma redução nas fronteiras geográficas (BARBOSA, 2008).

Iniciou-se a globalização no pós-guerra, com o desenvolvimento acelerado e ininterrupto da internacionalização da economia, configurada pelos investimentos externos e do crescimento do comércio. Nos anos 60, considerou-se, a origem, de um milagre a divisão internacional de trabalho entre as empresas transnacionais, os empréstimos e créditos baratos e fáceis em euros e petrodólares, que contemplaram os países em desenvolvimento com uma capacidade produtiva baseada em processos altamente poluentes,

intensidade energética, matérias-primas e mão-de-obra baratas (RATTNER, 1995).

A globalização iniciou não só para a economia e para os comércios, mas também para as pessoas e para a cultura. Esse processo de globalização diz respeito ao modo em que os países interagem e aproximam as pessoas, tendo de certa forma uma ligação dos países, ou seja, do mundo. Considerando a afirmação de Neto (2001), onde todos os aspectos (econômicos, sociais, culturais e políticos), geram a expansão capitalista.

No plano econômico, mostra como os produtos que consumimos estão sendo produzidos cada vez mais em outros países. Ao final do século XX e na entrada do XXI, ocorreu um processo crescente de aquisições e fusões, envolvendo empresas de várias partes do mundo, as quais procuram conquistar um mercado internacional cada vez mais amplo (BARBOSA, 2008). Mas, para isso é necessário que se tenha certas influências comportamentais, como os novos hábitos alimentares.

A globalização é caracterizada como um resultado histórico, no qual a concentração-centralização de capital, o desenvolvimento dos meios de comunicação e a consciência despertada sobre o destino comum da humanidade, são fatores dinâmicos. Também manifestam essas tendências na difusão de padrões transnacionais de organização econômica e social, de formas de expressão cultural-artística, lazer, de estilos de vida decorrentes das pressões competitivas de mercado, onde aproximam práticas administrativas e culturas políticas e difundem e generalizam os mesmos conflitos e problemas ambientais (RATTNER, 1995).

Pode-se dizer que a globalização é então caracterizada pelas informações que percorrem e afetam todos os países, conseqüentemente ela atinge empresas, indústrias, sociedade, enfim toda a humanidade.

Considerações finais

Se realmente somos o que comemos ou comemos o que somos, tais concepções e questões nos remetem às vinculações cada vez mais acentuadas entre a alimentação e as diversas formas de sociabilidade. Assim, a nossa relação com a comida implica, segundo Santos (2006), que ao incorporar um alimento é, tanto no plano real como no imaginário, incorporar tudo ou parte de suas propriedades: chegamos a ser o que comemos, sendo que a incorporação funda a identidade. É verdade que a satisfação das necessidades nutricionais é condição indispensável para a sobrevivência de seres humanos. Entretanto, os significados da

alimentação para as sociedades não podem ser compreendidos apenas a partir de indicadores nutricionais. O homem também se alimenta do imaginário.

Está claro que a realidade da globalização no fenômeno da McDonaldisação trouxe as transformações dos hábitos alimentares, vinculados dessa forma, ao ato de se alimentar implicando numa valorização simbólica. Percebe-se a sacralização da ciência na evolução do padrão das preparações dos alimentos com maior praticidade como os *fast-food* e os congelados.

As escolhas dos novos hábitos alimentares podem expressar o status do indivíduo em uma sociedade, da mesma forma que a cozinha de um grupo social expressa sua identidade.

É na alimentação humana que se materializa a estrutura da sociedade, onde se atualiza a interação social e sócio-ambiental, as representações sócio-culturais (crenças, regras, valores) que vão dando significado à ação social daquelas pessoas que têm em comum uma mesma cultura.

Referências

- BARBOSA, A.F. O mundo globalizado: política, sociedade e economia. 4^o ed. São Paulo: Contexto; 2008.
- BIANCO, A.L. A Construção das Alegações de Saúde para Alimentos Funcionais. Embrapa Informação Tecnológica, 2008, 1. Disponível em: http://www.embrapa.br/publicacoes/tecnico/folderTextoDiscussao/arquivos-pdf/Texto-28_12-08-08.pdf. Acesso em: 20 mai. 2009.
- BLEIL, S.I. O Padrão Alimentar Ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. **Revistas de Cadernos de Debate**, V. VI, p. 1-25, 1998. Disponível em: http://www.unicamp.br/nepa/arquivo_san/O_Padrao_Alimentar_Ocidental.pdf. Acesso em: 26 fev. 2009.
- BURLANDY, L, ANJOS, L.A. Acesso a vale-refeição e estado nutricional de adultos beneficiários do Programa de Alimentação do Trabalhador no Nordeste e Sudeste do Brasil, 1997. **Cad. Saúde Pública** V.17, n.6, Nov./Dec. 2001. Disponível em: http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2001000600029. Acesso em: 13 mai. 2009.
- FISCHLER, C. Présentation. Communications, Paris, v.31, p.1-3, 1979.
- FISCHLER, C. A McDonaldisação dos costumes. In FLANDRIN, J.L, MONTANARI, M. História da

Alimentação 2ª ed. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

- FONTENELLE, I.A. Ilusões de modernidade: o fetiche da marca McDonald's no Brasil. **Psicologia & Sociedade**, 2006 ago. 18(2) Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822006000200006&lng=pt&nrm=isso&tlng=pt. Acesso em: 23 mai. 2009.

- FRANCO, A. De caçador de gourmet: Uma historia da gastronomia. 1º ed. São Paulo: SENAC, 2001.

- GARCIA, R.W.D. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. **Rev. Nutr.** V.16 n.4, Campinas Oct./Dec. 2003. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-52732003000400011&script=sci_arttext&tlng=pt. Acesso em: 15 abr. 2009.

- MAESTRO, V., SALAY, V.M.E. Informações nutricionais e de saúde disponibilizadas aos consumidores por restaurantes comerciais, tipo *fast food* e *full service*. **Ciência e Tecnologia de Alimentos** V. 28 Dec. 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-20612008000500032&script=sci_arttext&tlng=enptrg. Acesso em: 17 jul. 2009.

- MENDONÇA, C.P., ANJOS, L.A. Aspectos das práticas alimentares e da atividade física como determinantes do crescimento do sobrepeso/obesidade no Brasil). **Cad. Saúde Pública** V.20, n.3, May/June 2004. Disponível em: http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2004000300006. Acesso em: 17 jul. 2009.

- MINTZ, S.W. Comida e antropologia uma breve revisão. **Revista Brasileira de Ciências Sociais** V.16, n.47, Oct/2001. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69092001000300002&script=sci_arttext&tlng=pt. Acesso em: 25 jun. 2009.

- NETO, P.B.M. Globalização: Reflexos sobre seus efeitos sociais, culturais, econômicos e jurídicos. 1º ed. São Paulo: Caminho Editorial, 2001.

- OLIVEIRA, S.P., MONY A.T. Estudo do consumo alimentar: em busca de uma abordagem multidisciplinar. **Rev. Saúde Pública** V.31, n.2, Apr/1997. Disponível em: http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89101997000200015. Acesso em: 25 jun. 2009.

- ORTIGOSA, S.A.G. O fast food e a mundialização do gosto. **Revista cadernos de debates** V.5, p.21-45, 1997. Disponível em: http://www.unicamp.br/nepa/arquivo_san/O_fast_food_e_a_mundializacao_do_gosto.pdf. Acesso em: 09 de fev. de 2009.

- RATTER, H. Globalização: em direção a um mundo só? **Estudos Avançados** V.9, n.25, São Paulo Set/Dec. 1995. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40141995000300005&lng=en&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em: 10 abr. 2009.

- RITZER, G. Visions of society: The Bureaucratization of Society. **Journal of American Culture** V.6, n.1, p.100-107, 1983. Disponível em: <http://fasnafan.tripod.com/mcdonaldization.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2009.

- SALAY, V.M.E. Informações nutricionais e de saúde disponibilizadas aos consumidores por restaurantes comerciais, tipo *fast food* e *full service*. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, V. 28 dec. 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-20612008000500032&lang=pt. Acesso em: 15 jul. 2009.

- SANTOS, C.R.A. O Império Mcdonald E A Mcdonalização Da Sociedade: Alimentação, Cultura E Poder. Seminário facetas do império na história, 2006 nov. Disponível em: <http://people.ufpr.br/~andreadore/antunes.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2009.

- SANTOS, M. Por uma outra globalização. 9ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.