

“SAI GORDURA TRANS, ENTRAM VEGETAIS ORGÂNICOS”: SERIAM AS LÓGICAS TAYLORISTA E FORDISTA DOS FAST FOODS COM TEMPERO DE PÓS-MODERNIDADE?

“OUT TRANS FATS, IN COME ORGANIC VEGETABLES”: COULD IT BE THE TAYLORIST AND FORDIST LOGICS OF FAST FOODS WITH A POST-MODERN SPICE?

Monique Medeiros^{1*}

Resumo:

Concomitante ao decorrer dos anos e à facilitação ao acesso à informação, novas preocupações acometem a sociedade levando consumidores a questionarem seus hábitos alimentares. Com a atenção voltada a este consumidor, grandes empresas de *fast food* incorporaram hortaliças, carnes magras e sucos naturais a seus cardápios. Nesse nicho de mercado é que alimentos orgânicos conquistam espaço. Possuir rótulos de orgânicos em produtos comercializados nessas lojas pode evocar a imagem de um alimento produzido de forma mais simples, livre de produtos químicos industrializados, no entanto, a contradição se dá quando analisamos que a existência desse rótulo é produto da própria indústria. As transformações nos padrões de consumo, e consequentemente no fornecimento de alimentos, que ocorreram nos últimos tempos nos levam a questionar: quais os reais motivos que levam os consumidores a procurar alimentos mais saudáveis? O que motiva a incorporação de alimentos orgânicos nos cardápios de *fast food*? O que significa associar alimentos orgânicos a uma lógica de comercialização e distribuição de produtos alicerçada a uma organização empresarial taylorista/fordista? Com o intuito de refletir sobre esses questionamentos, o presente artigo se embasa em estudos acadêmicos e publicações não científicas da primeira década dos anos 2000, momento de maior emergência dos alimentos orgânicos nas redes de *fast food* no mundo.

Palavras-chave: alimentação; globalização; alimentos orgânicos.

¹ Programa de Pós-Graduação em Agriculturas Amazônicas; Instituto Amazônico de Agriculturas Familiares; Universidade Federal do Pará, Rua Augusto Corrêa, Nº 01 - Campus Universitário do Guamá - Belém - Pará - Brasil; CEP: 66075-110. * mmedeiros@ufpa.br

5 "SAI GORDURA TRANS, ENTRAM VEGETAIS ORGÂNICOS": SERIAM AS LÓGICAS TAYLORISTA E FORDISTA DOS FAST FOODS COM TEMPERO DE PÓS-MODERNIDADE?

Abstract:

Along with the passing of the years and the easier access to information, new concerns affect society, leading consumers to question their eating habits. With the attention turned to this consumer, large fast food companies have incorporated vegetables, lean meats, and natural juices to their menus. It is in this market niche that organic food is gaining space. Having organic labels on products sold in these stores may evoke the image of a food produced in a simpler way, free of industrialized chemicals, however, the contradiction occurs when we analyze that the existence of this label is a product of the industry itself. The changes in consumption patterns, and consequently in the supply of food, that have occurred in recent times lead us to question: what are the real reasons that lead consumers to seek healthier foods? What motivates the incorporation of organic food on fast food menus? What does it mean to associate organic food to a marketing and distribution logic based on a Taylorist/Fordist business organization? In order to reflect on these questions, this article is based on academic studies and non-scientific publications from the first decade of the 2000s, the moment of greatest emergence of organic food in fast-food chains around the world.

Keywords: food; globalization; organic food.

1. Introdução

Com vistas à intensificação produtiva trazida com a Revolução Industrial, emerge na passagem do século XIX para o século XX, um novo modelo de produção elaborado por Frederick Winslow Taylor (1856-1915), um engenheiro americano envolvido com estudos da administração, cujas ideias e experimentos constituíram a base teórica do sistema capitalista de produção. Taylor defendia que a forma mais eficiente de organizar a produção seria a simplificação do trabalho complexo, reduzindo-o a tarefas simples e repetitivas. Nesse modelo de produção não era mais o trabalhador artesão que definia o seu próprio ritmo de trabalho, era o ritmo impessoal imposto pela máquina que imperava no novo ambiente de trabalho da fábrica (CHIAVENATO, 1997). Com a seleção científica do trabalhador, a qual se referia a seleção de um indivíduo com capacidade específica, especialmente física, para realização de cada tarefa, o modelo taylorista objetivava ajustá-lo à tarefa. Com o treinamento, o trabalho ganhava ritmo mais veloz na linha de produção e, conseqüentemente, aumentava a produção individual de cada trabalhador, bem como a de toda a linha de produção. Com o controle pela gerência, especialmente sobre tempos e movimentos, a supervisão transformou-se em uma das principais funções do administrador na fábrica (CHIAVENATO, 1997).

Ao lado das ideias de Taylor despontaram, também, as convicções de Henry Ford (1863-1947), empreendedor estadunidense, fundador da Ford Motor Company e o primeiro empresário a aplicar a montagem em série, de forma a produzir automóveis em massa, em menos tempo e a um menor custo. Ford se dedicou à racionalização taylorista do trabalho com alto grau de especialização de seus funcionários. Por meio do desenvolvimento da mecanização utilizando equipamentos especializados, da produção com elevado grau de padronização e do pagamento de salários elevados e crescentes aos seus funcionários, buscava incorporar ganhos de produtividade (BOYER, 1989). Por meio da racionalização do trabalho, ele desenvolvia uma lógica condutora à

6 “SAI GORDURA TRANS, ENTRAM VEGETAIS ORGÂNICOS”: SERIAM AS LÓGICAS TAYLORISTA E FORDISTA DOS FAST FOODS COM TEMPERO DE PÓS-MODERNIDADE?

limitação do papel dos operários à execução de um trabalho extremamente fragmentado e repetitivo, prévio e minuciosamente definido pela gerência. Os trabalhadores encarregados das tarefas parcelares de produção passam a ser vistos como peças funcionais não dotadas de capacidade de criatividade ou de tomar iniciativas (FERREIRA, 1993). Enquanto as propostas de Taylor levaram à decomposição de tarefas e à distribuição dessas entre os trabalhadores individuais, as iniciativas de Ford levaram à recomposição das atividades, soldando os trabalhadores individuais, fazendo deles uma máquina humana (PALLOIX, 1976). Dentro de alguns anos, as ideias complementares de Taylor e Ford apresentaram resultados significativos e lucrativos ao setor produtivo e, com isso, foram conquistando muitos empresários e ganhando espaço em diversos seguimentos de produção, distribuição e comercialização de produtos de distintos países. A simplificação do trabalho complexo entusiasmou inclusive os empresários envolvidos com a comercialização de alimentos. A alimentação e a globalização gradativamente foram sendo cada vez mais correlacionadas na busca por maiores quantidades de produtos comercializados em menor tempo e, voltada a maiores lucros. Com essa visão, emerge o *fast-food*², primeiro na Califórnia, no pós-guerra, nos anos que marcaram o auge da indústria cinematográfica americana, com os irmãos McDonald, e depois se expande para o mundo, chegando ao Brasil, com a primeira loja do em 1979, em Copacabana, no Rio de Janeiro³.

Os irmãos McDonald, dominando a linguagem da simulação e entendendo que a teatralidade teria uma importância significativa na comercialização de seus produtos, logo despertaram a atenção de seus clientes, em especial do público infantil, e se tornaram os precursores no uso de publicidade em restaurantes. Para simbolizar seu modo de preparar hambúrgueres, eles criaram um personagem com o nome “*Speedy*” que se vestia como um chefe de cozinha. *Speed*, na verdade, materializava um paradoxo relevante, visto que a lógica de produção taylorista das lojas a qual sua imagem estava vinculada retirava toda a importância do preparo dos alimentos de maneira artesanal, deixando de lado o trabalho elaborado dos cozinheiros e chefes de cozinha (RIAL, 1997).

O *fast food* se alastrou pelo mundo, levando cada vez mais agilidade e mobilidade para uma sociedade moderna, preocupada em ‘não perder tempo’. Os laços entre alimento e território tornaram-se cada vez mais tênues e, pouco a pouco, enfraquecidos pela busca de uma alimentação rápida, a base de um produto comestível de sabor global. No entanto, com o passar do tempo e com o grande acesso à informação, novas preocupações acometem a sociedade do consumo, levando-a a questionar seus hábitos alimentares no que diz respeito ao valor nutricional, quantidade de calorias e saudabilidade dos alimentos ingeridos. Com a atenção voltada a este consumidor é que grandes empresas direcionadas ao setor de *fast food* incorporaram frutas, hortaliças, carnes magras e grelhadas, além de sucos naturais a seus cardápios e linhas de produção. Nesse nicho de mercado é que conquistaram espaço os alimentos orgânicos. Embalados, coloridos e certificados, eles apareceram em *menus* compondo sanduíches, saladas, bolos e sucos diversificados.

² São designadas neste artigo como fast food as grandes cadeias de refeições rápidas que se organizam geralmente em sistema de franquia, empregam técnicas tayloristas e fordistas na preparação culinária, e dedicam boa parte de sua renda à publicidade (RIAL, 1997).

³ De acordo com informações obtidas no site da empresa: <http://www.mcdonalds.com.br>. Acesso em: 20 jan. 2014.

7 “SAI GORDURA TRANS, ENTRAM VEGETAIS ORGÂNICOS”: SERIAM AS LÓGICAS TAYLORISTA E FORDISTA DOS FAST FOODS COM TEMPERO DE PÓS-MODERNIDADE?

As transformações nos padrões de consumo, e conseqüentemente no fornecimento de alimentos, que ocorreram nos últimos tempos nos levam a questionar: quais os reais motivos que levam os consumidores a procurar alimentos mais saudáveis? O que motiva a incorporação de alimentos orgânicos nos cardápios de *fast food*? O que significa associar alimentos orgânicos a uma lógica de comercialização e distribuição de produtos alicerçada a uma organização empresarial taylorista/fordista? Com o intuito de refletir sobre esses questionamentos, o presente artigo se embasa em estudos acadêmicos e publicações não científicas da primeira década dos anos 2000, momento de maior emergência dos alimentos orgânicos nas redes de *fast food*.

2. O modelo de produzir e comercializar o produto alimentício de sabor global

Quando refletimos sobre as empresas de *fast food* hoje espalhadas pelo mundo, é emblemática a operacionalização das ideias de Taylor e Ford no funcionamento de tais estabelecimentos. Tanto no preparo dos produtos realizado em uma cozinha agitada, quanto no atendimento ágil do balcão, o controle dos tempos e movimentos é preciso. A distinção dos funcionários por crachás e cor de uniforme que identificam sua função, de atendente à supervisor geral, a divisão de tarefas, a repetição das funções e a supervisão controladora são detalhes que reforçam essa correlação.

A antropóloga Carmem Rial, durante uma experiência etnográfica como funcionária da rede McDonald's, localizada no bairro *La Defense*, em Paris, em uma pesquisa que questionava a homogeneidade dos *fast foods* na globalização cultural, apresenta o seguinte relato:

Eu deveria pegar os copos arrumados segundo seus tamanhos distintos, enche-los de gelo, coloca-los sob o jato do refrigerante correspondente, indicado na máquina, escolher o botão pequeno ou o grande segundo a quantidade de bebida desejada, pressionar o botão e esperar que o copo estivesse cheio e que a máquina parasse, fechá-lo com uma das tampas plásticas ordenadas em duas fileiras – pequenas e grandes – e, para terminar, deveria situar os copos no lugar adequado para que um outro colega [*de uniforme*] “amarelo” pudesse lhes apanhar. A operação se repetia indefinidamente (RIAL, 1997, p. 2, grifos meus).

É possível identificar claramente a desumanização do trabalho realizado pelo funcionário, restringindo-o somente a uma tarefa mecânica e, acrescentando-se, cronometrada por um supervisor responsável pelo setor. No que diz respeito ao controle do tempo, as exigências da entrega de um produto em poucos minutos pelo funcionário atuante no atendimento ao público para o consumidor são inúmeras. Após breve intervalo de tempo de espera, o consumidor sai da loja com seu pedido pronto para ser devorado, pedido este que é idêntico a muitos outros que já foram elaborados no dia. Para a lógica de trabalho dos *fast foods*, a padronização é a garantia da qualidade de produtos e serviços.

Com a elevação dos níveis de fragmentação do trabalho e, por conseqüência, a subdivisão das tarefas por trabalhador, ascendem os graus de controle da gerência e

8 “SAI GORDURA TRANS, ENTRAM VEGETAIS ORGÂNICOS”: SERIAM AS LÓGICAS TAYLORISTA E FORDISTA DOS FAST FOODS COM TEMPERO DE PÓS-MODERNIDADE?

diminuem os custos de produção. Dessa forma, este modelo de produção, pautado pelos métodos de Taylor e Ford de organização do trabalho, teria por objetivo não apenas o controle sobre o processo produtivo, mas também a expropriação do caráter intelectual das funções do trabalhador. A separação entre os trabalhos manual e mental retira o caráter autônomo das atividades desenvolvidas no interior dos locais de trabalho. O distanciamento das fases do processo de trabalho restringe o domínio do conhecimento aplicado à produção para alguns poucos e, por efeito, promove a simplificação das tarefas individuais da maioria (BRAVERMAN, 1987).

O funcionamento ágil dessas unidades repletas de máquinas e trabalho repetitivo de inúmeros funcionários não é suficiente para que o objetivo principal dos empresários, donos dessas grandes redes de *fast food*, seja alcançado. Para obter maiores lucros é importante saber apresentar o produto a ser comercializado, conquistar os clientes de maneira a convencê-los de que eles não podem deixar de experimentar a novidade do momento. Para ter uma alta quantidade de produtos vendidos, é necessário ter um consumo elevado. Esses elementos interconectados têm favorecido esses empresários em uma comercialização de produtos que extrapola a relação tempo-espaço conhecida pelo comércio de antigamente. É possibilitado a um pequeno grupo de empresários possuir uma rede de *fast food* que comercialize idênticos sanduíches, refrigerantes, batatas fritas, tortas, sucos etc., ao redor do mundo todo, num mesmo instante.

3. *Fast food* com tempero de pós-modernidade

A limitação dos produtos ofertados nos cardápios, as inúmeras máquinas especializadas na elaboração dos produtos e a disciplina da operacionalização das unidades das redes de *fast food* desencadearam no atendimento de sua principal característica: a velocidade. Esse ritmo, que é fruto de uma exigência da sociedade moderna, transforma a cozinha, antes espaço de preparo e compartilhamento de refeições dotadas de arte pessoal, em um ambiente industrial, comercial, sem criatividade e, tampouco, identidade. Com todo um aparato moderno, as lojas de *fast food* tornam-se um lugar impessoal, sem memória, ou como afirma Giddens (1991), um não lugar.

Os modos de vida produzidos pela modernidade desvencilharam as pessoas de todos os tipos tradicionais de ordem social. As transformações envolvidas na modernidade serviram para estabelecer formas de interconexão social que cobrem o globo e vieram a alterar algumas das mais íntimas e pessoais características da existência humana cotidiana. Hoje, com um simples clique é possível realizar a compra de um produto ou fazer o pagamento de uma conta bancária pela internet, ou, em apenas alguns segundos é possível ter um pedido de hambúrguer atendido por uma lanchonete. Essas mudanças fizeram com que não fosse mais preciso estar presencialmente em um ambiente, em um determinado momento, para que contatos sociais se estabeleçam, ou que o ato de preparar um alimento demandasse paciência e tempo disponível, processo que é denominado por Giddens (1991) de desençaixe tempo-espaço. Esse espaço, distanciado do tempo e isento de relações sociais presenciais permeadas por laços de reciprocidade, é referido pelo mesmo autor como “não lugar”. As características de organização e constituição física desses não lugares replicados em distintas unidades de espaço são sempre muito parecidas, visto que são construídas com base em um

9 **“SAI GORDURA TRANS, ENTRAM VEGETAIS ORGÂNICOS”: SERIAM AS LÓGICAS TAYLORISTA E FORDISTA DOS FAST FOODS COM TEMPERO DE PÓS-MODERNIDADE?**

padrão vigente, como é o caso de aeroportos, *shopping centers*, agências bancárias, e das lojas das redes de *fast food*.

Ao entrar em uma loja de *fast food*, ambiente climatizado, iluminado e decorado de maneira padronizada, o afastamento das relações sociais pode ser verificado desde o simples ato de realizar um pedido de um produto a um atendente que repete, de forma robótica, o mesmo discurso para todos os clientes incontáveis vezes ao dia, até o pedido de um produto que iremos consumir sem qualquer noção de sua procedência e seu preparo. Afinal, o que o pedido de um cliente desencadeia por detrás do balcão no funcionamento da loja? Como o sanduíche é preparado? De onde vem aquele pepino que é utilizado na elaboração do famoso *pickles*? Como é realizado seu cultivo, seu transporte e distribuição até o local onde o adquirimos?

Desconhecer o preparo e origem dos alimentos, muitas vezes, também implica em não saber se aquilo a ser ingerido está limpo, fresco, isento de substâncias químicas que façam mal à saúde, isento de contaminação por bactérias prejudiciais ao nosso organismo. Para além disso, também fica acobertada a informação sobre quem são as pessoas que trabalham - e quais suas condições de trabalho - para produzir aquele produto que chega até nós já empacotado e quentinho.

Uma simples experiência de ir almoçar fora pode ser um despertar para nos darmos conta de que temos participado de um universo de eventos que não compreendemos plenamente, que parecem em grande parte estar fora de nosso controle (GIDDENS, 1991). Pode nos surpreender também pensar que esses eventos são 'controlados' por profissionais que desconhecemos e que tampouco podemos afirmar que realizam suas funções de maneira segura à nossa saúde. Pensando em produção, distribuição e comercialização de produtos alimentícios, esses profissionais podem ser inúmeros, desde os agricultores que produzem os alimentos no campo, até técnicos das secretarias relacionadas à agricultura, do município e do estado, que averiguam se a quantidade de produtos químicos utilizados no plantio dos alimentos é adequada; funcionários da vigilância sanitária que verificam se as instalações da loja estão aptas ao preparo dos pratos; supervisores das lojas onde são elaborados os produtos; funcionários que elaboram os pratos, entre muitos outros.

Essa sensação de descontrole é resultado de um mundo complexo no qual as ações locais podem repercutir em consequências globais, o que nos leva a compreender que o mundo está repleto de situações de risco das quais as pessoas têm pouca, ou quase nenhuma, ciência e, devido a isso, diminuto ou quase nulo comando. Comer um alimento que não faça bem à saúde por conter altas taxas de gordura, ou por ser contaminado por índices elevados de agrotóxicos, são situações de risco as quais a maioria da população do mundo está exposta.

De acordo com Giddens (2001), essas são consequências de uma sociedade moderna que atualmente chega a limites, sejam eles ambientais, sociais ou econômicos. Tais limites suscitam em parte dessa sociedade uma série de reflexões sobre as consequências de suas ações tomadas e a serem tomadas, e essas reflexões da sociedade da modernidade sobre si mesma podem ser encaradas como constituintes de um período "pós-moderno".

Pode ser uma pista interessante pensar que consumidores da sociedade "pós-moderna", ao modificar seus hábitos alimentares buscando alimentos saudáveis no lugar de muita gordura trans e açúcares, estariam refletindo sobre as consequências de uma

10 “SAI GORDURA TRANS, ENTRAM VEGETAIS ORGÂNICOS”: SERIAM AS LÓGICAS TAYLORISTA E FORDISTA DOS FAST FOODS COM TEMPERO DE PÓS-MODERNIDADE?

alimentação baseada em hambúrgueres e refrigerante e entendendo os riscos que existem vinculados a essa rotina alimentar.

4. Afinal, o que motiva os consumidores ao hábito alimentar saudável?

Os fatores influenciadores de uma escolha alimentar mais saudável não se baseiam unicamente nas preferências de cada indivíduo, mas são condicionados por circunstâncias sociais, culturais e econômicas. Assim, para as pessoas que não estão na linha de pobreza, as preocupações relacionadas à sua alimentação vão para além do ato de suprir sua fome. Novos padrões de estética voltados ao culto de um corpo escultural, isento de gorduras e musculoso, têm vindo à contramão do crescimento da obesidade no mundo.

Conduzindo inúmeras pessoas à busca de um corpo perfeito, a mídia vem contribuindo com a transformação dos padrões alimentares de uma sociedade com uma renda mais elevada e mais exigente em “qualidade de vida”, ainda que para o alcance desta “qualidade” signifique ter que restringir sua alimentação a uma dieta à base de suco de limão ou chá verde. Essa mudança de hábitos alimentares nem sempre carrega consigo uma preocupação com um corpo bem nutrido ou com baixos índices de sódio. Pelo contrário, estudos afirmam que a preocupação da sociedade é muito maior com a aparência física, estética, do que com a saúde propriamente dita e que isso resulta, em grande parte, do fato da mídia utilizar em sua publicidade imagens de corpos impecáveis, padrões lapidados por meio da manipulação digital das imagens, que não existem na realidade, e que são construídos simplesmente para fins comerciais⁴.

Apesar da estética ainda ser a maior aliada na busca por uma alimentação mais livre de gorduras e influenciar grande parte da sociedade na mudança de hábitos alimentares, não se pode negar que existe uma parcela da população, apesar de diminuta, preocupada com questões para além dessas, que a conduz a uma dieta mais saudável. Preocupações reais com a saúde, com questões sociais e com o meio ambiente também estão contidas, ainda que em menor grau, nessa nova postura de consumo de alimentos. Devido à facilidade de acesso e troca de informações, os consumidores têm disponível: pesquisas, entrevistas, reportagens, livros que se referem às consequências comprovadas de uma lógica de produção de alimentos cuja meta principal é o lucro. Essas informações têm feito com que tais pessoas reflitam sobre os riscos e efeitos de ingerir uma fruta contaminada com agrotóxicos, um frango cultivado em sistema intensivo, um pacote de soja transgênica que foi cultivada em sistema de monocultivo em uma área desmatada do Mato Grosso, e assim por diante.

Esses pensamentos, por distintos motivos, levam alguns desses consumidores a buscarem, além de uma alimentação nutricionalmente balanceada, alimentos produzidos com uma lógica diferenciada. Esses motivos podem ser desde a preocupação sobre quais são os resultados de uma ingestão constante de alimentos contaminados por agrotóxicos para sua saúde, até a inquietação sobre quais são os saldos de uma intensa utilização inadequada do meio biofísico, como devastação de áreas verdes, contaminação das águas, solos, ar, etc.

⁴ Sobre esses estudos, maiores detalhes podem ser encontrados em: <http://www5.usp.br/25026/midia-influencia-satisfacao-corporal-e-dieta-revela-pesquisa-da-ffclrp/>. Acesso em: 20 jan. 2014.

11 “SAI GORDURA TRANS, ENTRAM VEGETAIS ORGÂNICOS”: SERIAM AS LÓGICAS TAYLORISTA E FORDISTA DOS FAST FOODS COM TEMPERO DE PÓS-MODERNIDADE?

Acompanhando esta nova demanda por alimentos e atentos a essas reflexões acerca das consequências negativas à sua saúde, ao meio ambiente, dentre outras, grandes empresários voltados à comercialização de produtos alimentícios estão focados na construção de um novo tipo de mercado, incorporando os alimentos orgânicos aos cardápios de suas lojas especializadas em *fast food*.

5. “Sai gordura trans, entram vegetais orgânicos”: à guisa de conclusão

Em entrevista concedida a uma revista norte-americana, em 2012, Mike Roberts, ex-executivo de alto escalão do McDonald’s, afirma que decidiu abandonar a cadeia de lanches gordurosos e frituras para abrir seu próprio negócio, uma rede de *fast food* orgânica. Roberts, que foi presidente e diretor de operações do McDonald’s durante alguns anos, aliado a alguns ex-colegas da antiga empresa abriram o “*Lyfe*” (*Love Your Food Everyday*), rede de restaurantes que, de acordo com ele, pretende revolucionar os hábitos alimentares dos americanos. Sua proposta baseada no lema: “Sai gordura trans, entram vegetais orgânicos”, é o que direciona o funcionamento da rede de restaurantes, distribuída até então apenas pelo estado da Califórnia, Estados Unidos. O entrevistado afirma que as refeições *gourmet* são servidas com a eficiência e a economia que se espera de uma rede de *fast food*, no entanto, todos os bolos são preparados sem leite, não há manteiga, não há açúcar ou farinha branca, nem xarope de milho ou frutose em grande quantidade, e nada de conservantes, gordura trans ou aditivos. No lugar disso tudo, há beterraba, repolho, chuchu, batata, couve de Bruxelas, hambúrgueres, cerveja orgânicos e vinho biodinâmico, preparados em uma cozinha programada para reduzir energia elétrica, água e sabão, além de serem dispostos em embalagens diferenciadas, produzidas a partir de uma combinação de cana-de-açúcar e talos de milho, ao invés de papel produzido com base na madeira de árvores derrubadas⁵.

Outro caso semelhante a este também desperta atenção no que se refere a modificações nos cardápios dos restaurantes de *fast foods*, de acordo com informações no site *Beefpoint*⁶, em 2012, a franquia australiana da rede *Burger King*, a *Hungry Jack’s*, com 337 restaurantes, lançou seu primeiro produto de carne bovina certificado como orgânico para a rede de hambúrgueres. As duas novas ofertas “*BBQ Deluxe Burger*” e “*BBQ Onion Country Burger*” são feitas a partir de animais criados no interior da Austrália. Os hambúrgueres, que são confeccionados com carne bovina orgânica fornecida por vinte produtores de gado certificados espalhados pela Austrália, são preparados para serem servidos em pães com aveia e cobertos por molho *barbecue*, queijo *cheddar*, alface, tomate e maionese. Os novos produtos se unem aos hambúrgueres convencionais produzidos com base no padrão *Burger King*, para competir com os produtos comercializados pela rede McDonald’s, que operava, na época, em aproximadamente 900 restaurantes na Austrália.

Essa modificação nas lógicas de funcionamento dos *fast foods* nos leva a algumas reflexões. Possuir um rótulo de orgânico em um produto comercializado nessas lojas pode evocar a imagem de uma agricultura mais simples, livre de produtos químicos

⁵ Disponível em: <https://www.virgula.com.br/inacreditavel/ex-executivo-do-mcdonalds-cria-rede-de-fast-food-organica-para-revolucionar-habitos-alimentares/>. Acesso em: 16 dez. 2013.

⁶ Disponível em: <https://www.beefpoint.com.br/australia-burger-king-lanca-primeiro-hamburguer-organico-do-pais-75624/>. Acesso em: 06 jul. 2022.

12 “SAI GORDURA TRANS, ENTRAM VEGETAIS ORGÂNICOS”: SERIAM AS LÓGICAS TAYLORISTA E FORDISTA DOS FAST FOODS COM TEMPERO DE PÓS-MODERNIDADE?

industrializados, no entanto, a contradição se dá quando analisamos que a própria existência desse rótulo é um produto da indústria. Trazer a proposta de uma alimentação baseada em orgânicos à sociedade atual, preocupada com variados riscos que sua saúde corre diariamente, seria um horizonte de conciliação de dois mundos entre o domínio da natureza e da cultura? Adquirir em um balcão de atendimento, dentro de poucos minutos, um alimento orgânico, provavelmente retirado do *freezer*, e preparado em uma cozinha de uma loja de *fast food*, seria essa uma opção em se tratando de conciliar os dois mundos? À medida que a agricultura orgânica foi se tornando bem-sucedida, encontrando espaço inclusive nas lojas de *fast food*, ela foi ficando cada vez mais parecida com o sistema industrial que originalmente se propunha a substituir, o que é incoerente, visto que a proposta inicial de agricultura orgânica era de um projeto para além do agrícola, da substituição de insumos químicos e industrializados por naturais, produzidos na propriedade. Era também um projeto de renovação social. Comparar a definição hoje aceita para o termo orgânico, em específico na lógica dos *fast foods*, com a concepção autenticamente sistêmica usada por seus idealizadores, significa avaliar o quanto o sentido encolheu com o passar do tempo (POLLAN, 2007).

Ao incorporarem a suas lojas de *fast food* produtos de origem animal ou vegetal, desenvolvidos sem a utilização de agrotóxicos, adubos químicos, hormônios sintéticos, sementes transgênicas, anabolizantes e antibióticos, os empresários, donos dessas redes, realmente estão preocupados com a sustentabilidade ambiental como um todo, com a saúde dos consumidores ou o com o fato dessa produção poder beneficiar famílias em situações precárias no campo?

Sem desconsiderar os casos raros de empresários preocupados com questões sociais e ambientais, e, com ideais de modificar uma rotina alimentar atribuindo a esta mais saúde, o que parece ter força capaz de direcionar a maioria das redes de *fast food* para a mudança na lógica de funcionamento de suas lojas é a busca por maiores lucros, através da apresentação de um novo produto exigido pela demanda de consumidores com uma renda mais elevada e com pouca concorrência no mercado. Isso fica ainda mais evidente na entrevista sobre a *Hungry Jack's*, que revela que estes sanduíches confeccionados de maneira inovadora possuem como grande objetivo competir com os produtos atraentes da rede McDonald's e que apenas vinte produtores abastecem os 337 restaurantes espalhados pela Austrália com carne orgânica utilizada na elaboração destes hambúrgueres, número bem pequeno quando comparado aos, aproximadamente, três milhões de habitantes que trabalham no espaço rural do País⁷.

Para o sistema capitalista, o que fala mais alto é o fato de que para uma empresa não ser esquecida e permanecer forte no mercado tornam-se necessárias à introdução sistemática de novos produtos e a flexibilização da produção. Essa capacidade de gerar o novo é processo inerente ao capitalismo e a escolha do sujeito, desse modo, vai se afunilando: o que existe é uma criação industrial da necessidade (ORTIGOZA, 1997). Encontrar alimentos mais saudáveis na loja de *fast food* é resultado de um fenômeno cíclico: o consumidor procura tais alimentos, pois tem acesso a inúmeras informações, enquanto que o mercado, atento à demanda, oferece um produto atrelado a um discurso voltado à saúde, ao ambiente e aos problemas sociais, produto este que quase sempre

⁷ Nessa época, a população rural da Austrália correspondia a, aproximadamente, três milhões de habitantes enquanto que, nos centros urbanos, a população era formada por 18,3 milhões habitantes.

13 “SAI GORDURA TRANS, ENTRAM VEGETAIS ORGÂNICOS”: SERIAM AS LÓGICAS TAYLORISTA E FORDISTA DOS FAST FOODS COM TEMPERO DE PÓS-MODERNIDADE?

leva o consumidor a buscar uma nova necessidade, por exemplo, um suco rico em múltiplos antioxidantes que possibilitam uma juventude sem prazo de validade. Nesse sentido, em posse das informações dos desejos dos consumidores, as empresas se concentram no desafio de tornar as qualidades aspiradas por eles perceptíveis no produto comercializado.

Com vistas a essas reflexões, a proposta aqui não é aceitar a premissa de que o setor orgânico industrial é necessariamente uma coisa ruim, não se a meta for reformar um sistema alimentar que movimenta grandes quantias de dinheiro e envolve desde redes de supermercados até cadeias de *fast food* e atenda às expectativas do consumidor de que a comida seja prática e barata. A proposta central é ponderar os rumos dessas transformações que envolvem distintos setores da sociedade, em especial, partindo do princípio de que o movimento orgânico foi concebido como uma crítica aos valores industriais e que certamente chegará um ponto em que o processo de industrialização custará a este movimento as suas convicções, o momento em que o estilo industrial orgânico será mais ficção do que fato: uma mentira contada pelos grandes empresários do império alimentar (POLLAN, 2007).

Referências –

- BOYER, R. **New directions in management practices and work organization**: general principles and national trajectories, Paris, CEPREMAP, nov. 1989.
- BRAVERMAN, H. **Trabalho e Capital Monopolista**: Degradação do Trabalho no Século XX. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1987.
- CHIAVENATO, I. **Teoria Geral da Administração**: Abordagens Prescritivas e Normativas da Administração. São Paulo: Makron Books, 1997.
- FERREIRA, C. G. O fordismo, sua crise e o caso brasileiro. **Cadernos do CESIT**. Nº13, Campinas, SP. 1993.
- GIDDENS, A. **As conseqüências da modernidade**. Tradução de Raul Fiker. São Paulo: Editora UNESP, 1991.
- ORTIGOZA, S. A. G. O Fast Food e a mundialização do gosto. Revista **Cadernos de debate**. NEPA/UNICAMP, v. 5, 1997.
- PALLOIX, C. Le procès de travail. Du fordisme au neofordisme. *In*: **La Pensée** 185 (fevereiro de 1976). Traduzida no panfleto do CSE/Stage One, *The Labor Process and Class Strategies* (1976).
- POLLAN, M. **O Dilema do Onívoro**. Rio de Janeiro, Intrínseca, 2007.
- RIAL, C. Fast-foods: a nostalgia de uma estrutura Perdida. **Horizontes Antropológicos** - Comida, vol. 4 pp. 94-103, 1996.

Recebido em: 06/05/2022
Aprovado em: 01/07/2022
Publicado em: 02/09/2022