

## A HOMOGENEIZAÇÃO MUNDIAL DOS HÁBITOS ALIMENTARES: UM ESTUDO DA VENDA DE ALIMENTOS NA FESTA DO ARRAIAL DE SANTO ANTÔNIO

*Dario de Oliveira Lima-Filho<sup>1</sup>*

*Ana Beatriz Moreno Flores<sup>2</sup>*

*Izadora de Almeida Cavalcanti<sup>3</sup>*

*Nayara de Souza Arca<sup>4</sup>*

*Filipe Quevedo-Silva<sup>5</sup>*

### RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar a comercialização de alimentos na Festa do Arraial de Santo Antônio de Campo Grande/MS. Especificamente procura-se entender como as barracas que ofertam alimentos na festa definem seus cardápios; a razão de serem ofertados alimentos globalizados ao invés de produtos típicos; e, por fim, entender o porquê da maior demanda por produtos globalizados mesmo em uma festa tradicional. A Festa de Santo Antônio é realizada todos os anos na cidade; além de ser entretenimento para a população gera ganhos econômicos para as entidades beneficentes participantes. Para tanto, foi conduzido um estudo qualitativo junto aos comerciantes. Os resultados mostram que as barracas/varejistas se adaptaram às mudanças de hábitos alimentares do consumidor e, com isso, obtiveram melhor resultado financeiro, além de maior facilidade e praticidade na produção e armazenamento dos alimentos prontos.

**Palavras-chave:** Hábitos Alimentares; Alimentos Globalizados; Comidas Típicas.

### 1. INTRODUÇÃO

As festas populares são festividades que reúnem pessoas de diferentes gêneros, religiões, crenças e classes sociais todas com um objetivo em comum: se divertir. Um momento em que as diferenças são deixadas de lado, no Brasil a maior festa popular é o carnaval. Outra festa de caráter popular de relevante importância celebrada que é no país é a festa junina, que apesar de ser uma festa cristã atrai muitas pessoas, sendo elas religiosas ou não. Uma das maiores festas juninas do país é a de Campina Grande, na Paraíba.

---

<sup>1</sup> Doutor em Administração pela FGV-SP. Professor do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). E-mail: dariolimafileho@gmail.com

<sup>2</sup> Estudante de Graduação em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. E-mail: anah.biah@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. E-mail: izadora.12.ac@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante de Pós-graduação (Mestrado) em Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. E-mail: nay.arca@hotmail.com

<sup>5</sup> Mestre em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Doutorando em Administração pela Universidade Nove de Julho. E-mail: admquevedo@hotmail.com

Em Campo Grande, Mato Grosso do Sul, a Festa do Arraial de Santo Antônio, comemorada desde 2002 é a festa junina de maior expressividade, subsidiada pela Prefeitura Municipal, possui a participação de cem entidades beneficentes que comercializam seus produtos durante os quatro dias de festa. Desde comidas típicas a alimentos globalizados.

O processo de globalização é um fato inegável em todo o mundo, por meio dele quebram-se barreiras e encurtam-se distâncias. O comércio de modo geral é um dos setores da economia mais afetados por este processo, e isso não é diferente na indústria agroalimentar. Os alimentos consumidos até então somente em regiões específicas passam a ser distribuídos e aceitos pelas sociedades do mundo todo. Surge desse modo, a preocupação com o desaparecimento das peculiaridades culinárias regionais, dando lugar a uma cozinha mundial, sem diferenciação ou tradição (FLANDRIN; MONTANARI, 1998).

A influência de culturas estrangeiras está cada vez mais presente no nosso cotidiano. Nota-se a aquisição de hábitos culinários diferentes, como o uso de *fast foods*, comida congelada, ingredientes de outros países, ou mesmo pratos de outras partes do globo que começam a fazer parte da rotina do brasileiro, que busca uma variedade maior na hora de suas refeições (FLANDRIN; MONTANARI, 1998).

Porém, juntamente com a globalização tem-se um fenômeno negativo: uma descaracterização da cultura alimentar local. Isso não foi diferente com os alimentos presentes nas festas juninas, às comidas típicas estão perdendo espaço para os produtos globalizados que na sua maioria consiste em alimentos industrializados e semiprontos como a pizza, o hambúrguer, as bebidas geladas como os refrigerantes e as cervejas, competindo com as comidas tradicionais de festa junina, em sua maioria à base de milho.

Desse modo, pretende-se mostrar neste trabalho como os produtos globalizados ganharam espaço na Festa do Arraial de Santo Antônio, além de tentar entender o porquê dessa mudança dos produtos escolhidos para a venda na festa. Provocando assim uma situação que gera a pulverização da cultura e cria um sincretismo cultural e alimentar. Juntamente pretende-se compreender as influências estrangeiras, que possivelmente, descaracterizam um evento tradicional que representa a comunhão de uma comunidade com sua religião, entender a procura das pessoas por alimentos que não fazem parte da gama de opções de alimentos tradicionais da festa junina.

O levantamento dos dados foi realizado na própria festa, com o intuito de observar a dinâmica das vendas. Foi aplicado um questionário com perguntas abertas junto aos donos das barracas de venda de comida com o objetivo de saber quais os alimentos estavam sendo

vendidos e entender a razão da venda de alimentos diferentes dos tradicionalmente ofertados em festas juninas.

Portanto, esta pesquisa tem como objetivo geral analisar a venda de alimentos na Festa do Arraial de Santo Antônio de Campo Grande/ MS. Especificamente procura-se: i) entender como as barracas que ofertam alimentos na festa escolhem seu cardápio; ii) a razão de serem ofertados alimentos globalizados ao invés de produtos típicos; e por fim iii) entender o porquê da maior demanda por produtos globalizados mesmo em uma festa tradicional.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 FESTAS POPULARES**

Antes de tratar especificamente das festas juninas é necessário abordar um pouco sobre as festas populares, de um modo em geral, e ainda das festas religiosas, caracterizando ambas. Isto porque a festa junina se enquadra nessas duas categorias abrangentes de festas.

As festas populares, entre outras coisas, tem o intuito de fazer com que o homem se distraia de suas preocupações rotineiras, e possa, dentro dos limites, ultrapassar o lícito e extravasar sua energia acumulada, criando-se um estado de efervescência social durante o período da festa (DURKHEIM, 1912). Nas circunstâncias atuais, onde cada vez mais o homem divide sua vida entre estudo, trabalho e afazeres do dia-a-dia, as festas possuem grande importância como um meio de quebrar a rotina e aliviar o estresse.

Para Flandrin e Montanari (1998) a partilha de comida, desde o início das grandes civilizações tem a finalidade de fazer com que os indivíduos de uma comunidade comunguem, se socializem, e solidarizem-se fortalecendo a comunidade. Relações contratuais, matrimoniais, religiosas sempre passaram perto da partilha de alimentos, funcionavam como uma comemoração pós-contratual, sendo assim até hoje.

É quase impossível imaginar uma celebração sem comida, diferente das civilizações primitivas que viam a comida apenas como um meio de sobrevivência, ou seja comiam apenas o suficiente para manterem-se vivos, hoje com a abundância e fartura de alimentos o ato de comer vai muito além da sobrevivência e se enquadra no campo do lazer.

Durante as festas populares, todas as camadas da população participam, ainda que a maioria seja das camadas mais baixas da sociedade, é um momento de alegria, de excessos, de

esquecimento das obrigações sociais, onde todos se divertem e são iguais, ainda que por alguns instantes.

Para Durkheim (1912) as festas populares podem ter esse lado cerimonioso da religiosidade, mas também a brincadeira, a distração e essa dualidade é bem trabalhada não só no cristianismo. Um abuso em uma festa popular religiosa pode ser claramente aceito devido à representação social de quem extravasar em uma ocasião especial é permitido. Tudo o que se refere à teoria da representação social é mutável, não tendo a representação um conceito próprio.

### **2.2 FESTAS RELIGIOSAS E AS FESTAS JUNINAS**

Dentre as festas populares têm-se aquelas que são criadas e celebradas pelas igrejas, são chamadas festas religiosas. Porém deve-se ressaltar que apesar da festa girar em torno da religião, isso não significa que apenas pessoas religiosas participem da mesma, um exemplo que espelha bem está realidade são as festas juninas.

A religião e a comida sempre tiveram uma ligação, desde as primeiras grandes civilizações, como as mesopotâmicas, a comida já desempenhava o papel de agradar os deuses. Os povos acreditavam deste modo que teriam prosperidade aqueles que agradassem as divindades com iguarias ou refeições complexas (FLANDRIN; MONTANARI, 1998). Nos dias de hoje percebe-se que essa crença, mesmo sendo arcaica, ainda permanece difundida em algumas culturas que oferecem sacrifícios, animais, oferendas, diferentes alimentos e comidas, a santos ou divindades nas quais acreditam.

Para Amaral (2001) a festa popular religiosa fica caracterizada como sendo uma festa para os indivíduos que não tem algum tipo de poder na religião, ou como uma organização popular das classes dominadas, e que somente os participantes são pessoas de menor prestígio social. Ou seja, é uma festa criada e organizada pela camada que possui poder dentro da igreja e a camada mais baixa, os fiéis, são o público alvo.

Antes as festas religiosas eram vistas apenas como uma manifestação local, pequena e amadora, organizadas geralmente por uma paróquia e os fiéis, hoje essa ganha proporções maiores. Os organizadores são mais especializados, as festas são feitas com o cunho turístico com intuito de atrair fiéis de outras cidades e outros estados, os investimentos altos deram origem a festas enormes, com capacidade para milhares de pessoas. Alguns exemplos são as festas juninas de Caruaru, Juazeiro do Norte, Campina Grande e outras cidades nordestinas,

que geram além de lucro visibilidade na mídia. Nota-se que ocorreu uma transição de uma festa tipicamente religiosa para uma festa que traduz a cultura popular brasileira (AMARAL, 2001). Dentre as festas religiosas a festa junina se destaca como sendo uma das mais conhecidas e celebradas no Brasil.

A origem das festas juninas se deu no século XII, na região da França era conhecida como festa do fogo e da luz, devido à celebração dos solstícios de verão, que são aqueles dias onde a duração da luminosidade do sol é maior, data próxima ao início das colheitas. Apenas quando ocorreu o Concílio de Trento, que ocorreu entre 1545 e 1563, foi que a igreja católica fez a ligação desta festa do fogo com a doutrina cristã. Há um relato datado de 1584, onde Frei Fernão Cardim, um dos responsáveis por trazer a festa para o nosso país, conta que a mesma, que agora já era associada a São João, foi integrada aos hábitos dos brasileiros de maneira rápida (CHIANCA, 2007). E se difundiu por todo o país. Amaral (2001) afirma que a festa junina foi trazida para o Brasil pelos padres jesuítas, com o objetivo de catequizar o índio, no processo de colonização do país. Ainda com os moldes europeus, à medida que a cultura brasileira ia sendo formada e a miscigenação cultural acontecendo, a festa junina passou a ter os moldes atuais.

Anteriormente, cada dia da festa era dedicado a um santo, festa de Santo Antônio, dia 13 de junho, festa de São João dia 24 de junho e dia 29 festa de São Pedro, porém todo o mês de junho é dedicado às festas juninas. Hoje as comemorações desses santos são iguais, embora suas origens e significados sejam diferentes. O peso da religiosidade da festa não é mais o mesmo, tanto que fiéis quanto pagãos participam das comemorações. Os atrativos hoje são as comidas, como canjica, quentão, milho verde assado, pipocas, as fogueiras, brincadeiras, danças como as quadrilhas, fogos de artifício e a alegria envolvente da festa (AMARAL, 2001). A festa junina tornou-se uma festa brasileira popular e altamente difundida no país, especialmente na região nordeste, as festas de Campina Grande, na Paraíba e a festa de Caruaru, em Pernambuco, são as maiores do país, que além de atrair um enorme público gera renda para suas cidades.

Morigi apud Bezerra (2008) faz uma observação interessante. Para ele as festas juninas por meio de suas imagens, símbolos e narrativas, opera uma mediação simbólica entre concepções, e, nesse processo, une, interliga laços e integra concepções baseadas no discurso da tradição cultural e na identidade local e regional. Esta afirmação condiz plenamente com o que se observa nas festas juninas hoje em dia, onde elementos tradicionais da festa, como as

comidas a base de milho, ainda fazem parte da comemoração, porém, conjuntamente com atrações regionais incorporados à festa, como a venda de pratos típicos da culinária local.

### **2.3 FESTA DO ARRAIAL DE SANTO ANTÔNIO**

É importante ressaltar que no presente subtópico, foram utilizadas informações obtidas junto à Prefeitura Municipal de Campo Grande/MS. A Festa do Arraial de Santo Antônio teve início em 2002, com o decreto que oficializa Santo Antônio como padroeiro de Campo Grande, a festa desde então já foi celebrada em diversos locais, sendo o último a Praça do Papa. Estando agora no décimo ano, com a festa já consolidada, esperam-se cinquenta mil pessoas para os quatro dias de celebração. Contando com comidas, shows, danças, parque de diversões e barracas de jogos, o intuito é atrair as famílias, que são o público alvo dessa festa.

As entidades participantes tem cadastro na Secretaria Municipal de Assistência Social [SAS] e tem de atender as normas e regulamentos para a participação da festa, esse ano participaram cem entidades, das quais cinquenta e quatro participando da praça de alimentação, que se localizam logo na entrada da festa.

Por ser uma ação de assistência social a prefeitura disponibiliza as barracas, as cadeiras, e o espaço da festa, a comunidade responsável pela barraca não paga nada por isso, e fica com o lucro integral das vendas, tendo somente que levar a comida que será comercializada. Até mesmo o fornecedor de bebidas proveem os freezers e geladeiras em que as bebidas serão armazenadas. Deste modo, há uma homogeneização das barracas, esta característica pode ser vista como um meio de estimular a não concorrência entre as mesmas.

Com a entrada da festa sendo franca, os lucros obtidos nas barracas serão todos revertidos às entidades participantes do evento, que usarão o dinheiro para dar continuidade aos projetos já realizados por essas comunidades, a prefeitura não contabiliza os lucros da festa, relativa à comida, cada entidade se responsabiliza por isso. Salienta-se que esses dados não foram aferidos por não fazer parte do escopo da pesquisa.

Com cinquenta e quatro barracas vendendo praticamente os mesmos produtos, que vão das comidas as bebidas, é natural que a diferenciação se dê pela aparência da mesma e, em especial, pela tradição que ela possui, uma vez que há barracas que estão desde a primeira edição da festa, no ano de 2002. Assim, toda a estrutura da Festa do Arraial de Santo Antônio é organizada com o intuito de atrair as famílias para uma comemoração popular, e também para ajudar as entidades participantes.

### 2.4 ALIMENTOS GLOBALIZADOS

A interação mundial teve sua fase áurea no pós Revolução Industrial, com o advento de tecnologia, produção em massa, gerou-se excedentes de produção, ocasionando uma natural busca por mercados que pudessem comprar esses produtos (MAZO; TEIXEIRA; HERNANDES, 2004). Assim o processo de globalização ganha espaço e importância no cenário mundial. Santos (2008, p.23) afirma que *a globalização é, de certa forma, o ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista.*

Um dos processos pelo qual a alimentação está percorrendo, segundo Proença (2010), é o do distanciamento do homem e do alimento, assim a globalização é vista como um dos fatores que geram esse afastamento. Outro fenômeno advindo da globalização é a alimentação fora de casa, é cada vez mais comum que as refeições sejam realizadas em restaurante, ou até mesmo no caminho entre a casa e o trabalho (PROENÇA, 2010). Isso porque cada dia mais as pessoas possuem menos tempo para se alimentar e conseqüentemente buscam meios mais fáceis e práticos para isto.

Produtos alimentícios como a Coca-Cola, pizza, hambúrguer, hot dog, e franquias de fast foods como KFC, Burger King, Mc Donalds, Bob's [franquia brasileira] caíram no gosto mundial, às mesmas se fortalecem investindo em marketing. Seus produtos se caracterizam por um consumo rápido e prático, além da simplicidade e a rapidez de entrega, mais uma vez isso nos remete a falta de tempo para as refeições completas. O sincretismo trazido pela expansão da indústria agroalimentar que difunde alimentos de uma região para todo o globo, trazendo mais possibilidades de produtos, pode acarretar na descaracterização das combinações de alimentos típicos da região. (FLANDRIN; MONTANARI, 1998).

Para Kotler e Keller (2006) essa substituição começa pela indústria que promove produtos de outras regiões, utilizando-se de estratégias mercadológicas de definição do perfil do consumidor, com programas de marketing fixando as estratégias a serem tomadas para atingir o mercado que se pretende. Desse modo a população adere a esses costumes de consumir produtos que não fazem parte do cardápio local, muitas vezes por preço, praticidade, rapidez de consumo e preparo; facilidade na comercialização, e desse modo o produto ganha espaço e mercado consumidor.

Com esse sincretismo agroalimentar, Flandrin e Montanari (1998) retratam que a padronização pelo consumo de massa tornou-se uma realidade, ainda que com adaptações

pertinentes a cada país e gosto, esses produtos tornam-se populares e englobam a cultura local e estrangeira, e, por conseguinte, alguns elementos se perdem dos dois lados.

Apesar das diversas razões para se comer comidas globalizadas, a mais importante, pelo menos no início dessa comercialização em massa, era levar variedade de produtos para todo o globo, enviando os excedentes de produção. Países, então, começaram a adotar tais produtos como de sua própria cultura, criando o sincretismo alimentar. (FLANDRIN; MONTANARI, 1998).

### **2.5 FESTA DO ARRAIAL DE SANTO ANTÔNIO E OS ALIMENTOS GLOBALIZADOS**

Como já foi dito, as barracas vendem tanto as comidas típicas de festa junina, a base de milho, como também o tradicional pastel, arroz de carreteiro, doces de amendoim e coco, além alimentos globalizados como as salsichas, hambúrgueres, pizzas, lanches e refrigerantes, que são de rápido e prático preparo, ou seja, são produtos de maior comodidade. O cliente que busca rapidez para o seu consumo, muitas vezes em pé, claramente irá preferir um lanche a um prato de arroz carreteiro, durante a festa. Deste modo, o fornecedor de alimento se adapta ao hábito de consumo dos consumidores, ofertando menos produtos tradicionais e mais produtos industrializados.

Os produtos globalizados já passaram de novidade para a normalidade, as pessoas nem questionam o motivo de comerem tais produtos, e simplesmente o consomem por puro costume e comodidade. Não que o consumidor vai deixar de comer os alimentos tradicionais, mas consumirá o refrigerante ou a cerveja se não gostar do quentão ou do suco de milho, a variedade também pode ser uma reconstrução e criação da cultura. A comida desempenha um papel de união e de comunhão com a comunidade, desde a escolha dos alimentos até a preparação e consumo, a perda desses hábitos causa a perda de intimidade de comunhão, desse tempo despedido com a comida as relações construídas durante esse tempo (FLANDRIN; MONTANARI, 1998).

Para Asfora (2005) é fato inegável que a culinária possui papel importantíssimo na composição da cultura de uma população. Os alimentos, o modo de prepará-lo, servi-lo e até a maneira como se come, tudo isso faz parte da caracterização da cultura de um povo. Todavia esse reconhecimento da alimentação como parte da cultura só foi evidenciado no Brasil

através de Gilberto Freyre, que em 1926 trouxe o assunto à tona no seu *Manifesto Regionalista*.

Assim, percebe-se que os produtos globalizados e até mesmo produtos populares da nossa cultura, que não participam da gama de produtos de festa junina, estão tomando o lugar dos alimentos típicos desta celebração. Como o foco principal da festa não é o religioso tradicional, e sim é voltado à assistência social, o cuidado em obter lucro para as ações sociais é maior do que a cultura da alimentação.

### **3. METODOLOGIA**

Este trabalho se utiliza de pesquisa qualitativa. Segundo Ponte (2007) a pesquisa qualitativa se dedica à compreensão dos significados dos eventos, sem a necessidade de apoiar-se em técnicas estatísticas. Trata-se de uma pesquisa exploratória que busca compreender com profundidade os aspectos do comércio de alimentos na Festa Junina e ampliar o conhecimento sobre o tema (ZANELLA, 2009). O objeto de estudo é a festa junina intitulada de Festa do Arraial de Santo Antônio que ocorre todos os anos em Campo Grande, capital do Mato Grosso do Sul.

As entrevistas foram feitas com os comerciantes das barracas da Festa do Arraial de Santo Antônio, por meio de um questionário com perguntas abertas, com o seguinte objetivo: i) identificar quais são os produtos vendidos nesta barraca ii) o motivo de vender esses alimentos ao invés dos conhecidos como típicos das festas juninas.

Dos 54 proprietários ou responsáveis pelas barracas que vendiam alimentos, 15 foram entrevistados, escolhidas de modo aleatório. As entrevistas ocorreram no dia 13 de junho de 2012. O tempo de duração do questionário foi de aproximadamente 10 minutos por entrevista. Após a coleta de dados, estes foram tabulados e cada resposta foi analisada através da análise de conteúdo (FRANCO, 2005; BARDIN, 1988), com o propósito de descobrir as razões que levam a venda dos produtos globalizados em uma festa típica.

Dessa forma, foi possível elencar as principais razões pelas quais os comerciantes das barracas da Festa do Arraial de Santo Antônio comercializam produtos que não fazem parte do contexto típico das festas juninas, o que acarreta uma descaracterização da cultura da alimentação típica neste tipo de festa.

### **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A comida é parte importante, para não dizer fundamental, nas festas e celebrações e isso não se mostra diferente nas festas juninas onde, em geral, essas se caracterizam por serem comidas típicas tradicionais. A celebração é completada por música, danças, fogos, quadrilha e ainda pela parte religiosa da festa representada pelas missas e procissões. A cultura de uma sociedade se caracteriza, também, em crenças e costumes, mas a comida e os ingredientes utilizados e seu modo de preparo, também fazem parte das características da cultura de uma sociedade. O estado de Mato Grosso do Sul, devido a sua ocupação ter ocorrido de maneira tardia, sofreu influências de vários estados e dessa forma deu origem a uma alimentação com características diferenciadas.

Com a observação feita durante a Festa do Arraial de Santo Antônio, foi possível constatar que as comidas globalizadas ganharam espaço nas barracas e no gosto do consumidor, e as que são vistas como típicas estão perdendo espaço. Uma das respostas mais frequentes em relação ao motivo venda desses alimentos, foram afirmações de que esses tipos de alimentos são muito mais práticos, tanto para o preparo quanto para o consumo, fato que comprova a teoria desse sincretismo alimentar.

Além disso, os vendedores das barracas seguem a tendência de mercado e adaptam ao que está acontecendo, com a realidade da festa e do consumidor. Além disso, aqueles que comercializam os produtos que já estão acostumados a vender em outras ocasiões, mantendo a regularidade de seus próprios negócios, que é um fator facilitador neste caso.

Para o cliente são postas várias opções na hora da compra do alimento, desde a rapidez, a tradição, o cheiro, as preferências pessoais, o preço, e o costume desse consumo. Os alimentos globalizados levam vantagem, uma vez que a média de preço é menor, seu consumo é mais rápido e prático, as esperas são menores, e o consumidor está acostumado a comer esses alimentos. Um exemplo disso foi a notória não comercialização da pipoca, um elemento tradicional da festa junina que se perdeu em meio ao sincretismo alimentar. Nenhuma das barracas estava comercializando esse produto, apesar de seu preparo ser fácil e rápido. Somente um ambulante estava realizando a venda desse produto no local.

Os vendedores das barracas priorizam o fator estrutura para a preparação de determinado alimento, na hora de escolher o cardápio da barraquinha. Como o objetivo principal dos comerciantes é arrecadar fundos para as entidades filantrópicas, o quesito oferecer comidas típicas da festa com o intuito de caracterizá-la fica em segundo plano. Os alimentos globalizados são, em sua maioria, de fácil aquisição e preparo e ainda possuem

como características a simplicidade de se trabalhar, estocar, e comercializar, isso gera vantagem na hora da escolha e, posteriormente, da venda.

Essa mudança por parte dos comerciantes de alimento adveio da percepção de que durante os anos da festa as pessoas passaram a preferir esse tipo de produto em detrimento dos produtos tradicionais. Os donos das barracas também afirmaram que antes, quando vendiam os produtos mais elaborados e tradicionais, as vendas eram menores devido aos preços mais altos e por conta dos materiais mais caros para a confecção desses alimentos, além do despendido de tempo, muito maior em relação aos produtos vendidos agora.

A não necessidade da etiqueta à mesa é outro fator determinante na escolha dos alimentos globalizados, uma vez que a maioria desses alimentos é consumido com as mãos, sem a necessidade de se usar pratos, talheres e copos [consumo de latas ou garrafinhas de refrigerante e cerveja] o que se torna interessante para a criança que prefere se sujar ao invés de obedecer à ritualística de comer usando todos esses aparatos.

O fornecimento de pratos e talheres gera um custo maior para as barracas, assim ao escolher vender estes produtos globalizados, o custo é reduzido já que para a maioria desses alimentos há apenas a necessidade de fornecer guardanapos de papel e copos de plástico. A praticidade gera menos trabalho e mais lucro para essas entidades de filantropia, que como já foi dito, não tem em suas atividades principais a produção de alimentos e sim a ajuda social oferecida nos mais diversos campos. Assim, há uma preferência aos alimentos práticos que já vem pronto ou semipronto, como as salsichas de cachorro quente que só necessitam de fervura e os molhos, ou os hambúrgueres que só necessitam de fritura.

Uma curiosidade encontrada durante o levantamento de dados foi encontrar produtos típicos do nordeste, porém que não são típicos de festa junina, como o acarajé e a tapioca, produtos provindos dessa região e com forte aceitação da população de Campo Grande, e apesar de não ser um produto globalizado, são práticos e de fácil consumo sem o uso de talheres ou pratos. Desta forma, apresenta-se a tabela a seguir, com as respostas dos responsáveis pelas barracas quando perguntados o que era vendido naquela barraca:

Quadro 1: Produtos vendidos nas barracas entrevistadas

Nome da Barraca	O que é vendido
Projeto +1	Acarajé, Batata Recheada, Pastel, Tapioca, Refrigerante e Água Mineral.
ACBD	Espetinho, Refrigerante, Cerveja, Água Mineral, Quentão, Cachorro Quente, Pão de Mel e Biscoitinho.
Seleta	Tapioca, Cachorro-Quente e Bebidas.
Federação dos Deficientes Físicos de MS	Cachorro-Quente, Milho Verde, Quentão, Bebidas, Crepe, Sopa Paraguaia, Cocada, Maçã do Amor, Paçoca, Coquinho e Chocolate.

Nome da Barraca	O que é vendido
Associação de Moradores Novo Brasil	Bebidas e Salgados.
Associação Cooptrabalho Vila Jair Garcia	Lanches, Sorvetes e Milk-Shake.
Associação de Moradores do Jardim das Perdizes	Pastel, Refrigerante, Mini Pizza e Cerveja.
Sociedade Religiosa Regina Pacis	Pastel, Espetinho, Arroz Carreteiro, Bolos, Pudim, Bombons e Chocolates.
Rotary Clube de Campo Grande Alvorada	Cachorro-Quente, Espetinho, Refrigerante, Cerveja, Água, Cuca, Linguíça de Maracaju.
Escola Espírita Anália Franco	Cachorro-Quente, X-Salada, Pastel, Refrigerante e Água.
Grupo Escoteiro Padre Heitor Castoldi	Pastel, Arroz Carreteiro, Galinhada, Cachorro-Quente, Bombom, Quentão, Cerveja, Refrigerante, Água e Bolo comum.
Projeto Asena do Jardim Tarumã	Refrigerante, Cerveja, Espetinho, Tapioca, Bife na chapa, Arroz Carreteiro e Quentão.
Comunidade Indígena	Pastel, Curau, Maçã do Amor, Canjica, Caldo de Mocotó, Bolo, Morango no Palito, Marshmallow, Caldo de Feijão, Cerveja, Água, Refrigerante e Quentão.
AMATI	Arroz Carreteiro, Quentão, Pastel, Cerveja, Água e Refrigerante.
Comunidade Maria Mãe do Redentor	Bolo, Refrigerante, Água, Arroz Carreteiro, Cerveja, Cachorro Quente, Espetinho, Pastel, Quentão, Linguíça comum com acompanhamento.

Fonte: Elaborado pelos autores

Também se pode perceber que não foram apenas os alimentos globalizados que se destacaram na Festa do Arraial de Santo Antônio, produtos regionais também tiveram grande relevância nas vendas, como a sopa paraguaia e a linguíça de Maracaju. Isso assinala também uma descaracterização das comidas típicas na festa, mas um fortalecimento da cultura regional sobrepondo-se a elas.

A sopa paraguaia é um alimento que foi incorporado de outra cultura, a do Paraguai, tem como principais ingredientes o milho, queijo e cebola. Tem em sua composição o milho que é a base dos alimentos típicos de Festas Juninas, porém não se engloba entre esses alimentos. É um alimento regional, que faz parte da cultura mato-grossense do sul, pois sofre influência do Paraguai por fazer fronteira com este. Também é um produto prático para fabricar e vender, pois é levado pronto para a comercialização na festa e não exige muitos utensílios para o consumo.

Alguns reesposáveis pelas barracas responderam que a escolha dos produtos para vender na festa foi resultado de uma reunião com a organização que selecionou o que seria comercializado. Isso mostra que não houve grande preocupação dos organizadores em manter a cultura da comida típica de Festas Juninas [São João, São Pedro e Santo Antônio], mas em buscar produtos que possuam vendas maiores e com maior aceitação do público.

Resultado disso é que o pastel que teve grande frequência como item de venda em várias barracas, pois é um produto tipicamente brasileiro, mas que seus ingredientes ficam longe dos principais ingredientes típicos de Festa Junina, tem alto índice de gordura, possui variados recheios e se caracteriza pelo seu baixo custo de produção, o que o torna atrativo em uma festa popular.

Dentre as bebidas comercializadas encontrou-se o quentão, bebida típica, contrapondo-se com os refrigerantes e cervejas. O quentão como o próprio nome já diz é uma bebida quente e ideal para as festas juninas que ocorrem na estação do inverno em que as noites são frias. Apesar disso, tem seu público definido, pessoas com idade acima de 18 anos, pois leva o álcool em sua composição, para tanto sua justificativa de não ser a principal bebida da festa se deve à cultura do público consumidor de cervejas, que é fabricada no Brasil, porém não é tipicamente brasileira. Os refrigerantes, cervejas e água mineral, foram vendidos em todas as barracas, por decisão da organização da festa que determinou o distribuidor e os preços de comercialização.

Produtos típicos ou não, o que mais chama a atenção é a rapidez com que as pessoas fazem suas refeições, que não são mais rituais de apreciação e somente a satisfação de uma necessidade com o adicional de sabor. Segue a tabela que demonstra as respostas dos comerciantes quando questionados sobre o porquê da venda de seus produtos.

Quadro 2: Motivos para a venda de comidas globalizadas.

Nome da Barraca	Por que vende este produto e não comidas típicas de Festa Junina
Projeto +1	Sempre vendem estes produtos. Seguindo a organização da festa, com reunião.
ACBD	A organização do evento que escolheu e selecionou os preços.
Seleta	Pela facilidade de trabalhar com o público. Sempre trabalhou e identificou este perfil de consumidor.
Federação dos Deficientes Físicos de MS	É mais fácil para comercializar e fabricar. E tem maior procura por estes produtos.
Associação de Moradores Novo Brasil	O que é mais prático para vender.
Associação Coophatrabalho Vila Jair Garcia	Já trabalham no ramo.
Associação de Moradores do Jardim das Perdizes	Mais fácil para produzir. E os produtos que eram vendidos antes, bolinho de bacalhau e espetinho de camarão, eram caros e difíceis de vender.
Sociedade Religiosa Regina Pacis	Prático e Rápido.
Rotary Clube de Campo Grande Alvorada	A Prefeitura estipulou o que seria vendido.
Escola Espírita Anália Franco	Porque tem uma aceitação maior do público e envolve menos estrutura para confecção.
Grupo Escoteiro Padre Heitor Castoldi	Porque no decorrer dos anos, são os produtos que mais vendem e são fáceis de fazer.
Projeto Asena do Jardim	Tradição, sempre venderam estes produtos.

Nome da Barraca	Por que vende este produto e não comidas típicas de Festa Junina
Tarumã	
Comunidade Indígena	Porque sempre trabalharam com estes produtos.
AMATI	São os produtos que a SAS passou para vender.
Comunidade Maria Mãe do Redentor	Por causa da cultura sul-mato-grossense.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Com base nessa tabela é possível afirmar que o foco da Festa do Arraial de Santo Antônio não é a tradição culinária, e sim o arrecadamento de verba para as instituições filantrópicas, o que deixa a escolha dos alimentos típicos das festas juninas de lado, por não apresentaram tanta demanda como os alimentos globalizados ou até os regionais. O fato de os mesmos custarem menos é um fator primordial na hora de comprar, isso é possível porque os ingredientes usados no preparo desses alimentos são mais baratos e de mais fácil armazenagem, do que os produtos tradicionais.

### 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi analisar a venda de alimentos na Festa do Arraial de Santo Antônio, em Campo Grande, um evento tradicional e típico da cultura cristã brasileira, além de relacionar o fenômeno da globalização como fator de influência na aquisição de novos produtos e costumes, e apresentar os aspectos negativos dessa aculturação agroalimentar. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa junto aos vendedores de comida da Festa.

Com base nos resultados da pesquisa foi possível notar que a globalização e o sincretismo alimentar mudaram a composição dos alimentos vendidos durante o período da Festa Junina do Arraial de Santo Antônio. As razões dessas vendas dão-se pela facilidade de aquisição, armazenamento e preparo e venda desses produtos. E ainda, devido a média de preços de esses produtos ser menor e a não necessidade de mão de obra e de utensílios sofisticados para o preparo e para a distribuição dessa comida.

Por sua vez, os consumidores preferem a praticidade de adquirir esses alimentos que não necessitam de ritual especial, ou mesmo de sentar-se à mesa por alguns minutos e comer. Não somente os adultos, as crianças são os grandes alvos desses alimentos, uma vez que ficam mais a vontade e não precisam usar talheres para comer.

As limitações do trabalho se deram por se tratar de um estudo de caso, trabalhando com um único universo bem delimitado, a Festa do Arraial de Santo Antônio, contudo, serve

de base para futuros trabalhos de projeção maior, pois estudou uma população específica da Festa Junina do Arraial de Santo Antônio, mas que pelas características do Estado de Mato Grosso do Sul e do próprio Brasil, pode ser aplicado a novos estudos em outros âmbitos do território nacional.

Este trabalho também contribui para os órgãos públicos de gestão, que podem utilizar estes resultados como base para a formulação de estratégias para futuras festas, de modo a garantir o atendimento ao público e aumentar a satisfação deste, atendendo à necessidade de consumo, lazer e integração da população.

### 6. REFERÊNCIAS

- AMARAL, R. *Festa à Brasileira - Sentidos do festejar no país que “não é sério”*. 1 ed. Internet: Ed. eBooksBrasil/Os Urbanistas, 2001
- ASFORA, E. Doutor Gilberto Freyre e o Reconhecimento da Culinária como Fenômeno Cultural. In: SEMINÁRIO GASTRONOMIA EM GILBERTO FREYRE, 2005, Recife. *Anais...* Recife: Fundação Gilberto Freyre, 2005.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1988. 226 p.
- BEZERRA, A. C. A. Festa e Cidade: Entrelaçamentos e Proximidades. *Espaço e Cultura, UERF*, v.23, p. 7-18, 2008.
- CHIANCA, L. Devoção e diversão: Expressões contemporâneas de festas e santos católicos. *ANTHROPOLÓGICAS*, ano 11, v. 18(2), p. 49-74, 2007.
- DURKHEIM, E. The Cultural Logic of Collective Representations IN: *Social Theory: The Multicultural Readings* (2010) edited by C. Lemert. Philadelphia: Westview Press. p. 94-103, 1912.
- FLANDRIN, J. L.; MONTANARI, M. *História da Alimentação*. 6. ed. São Paulo: Estação Liberdade Ltda., 1998.
- FRANCO, M.L.P.B. *Análise de conteúdo*. 2ª ed. Brasília: Líber livro, 2005. 80 p.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MAZO, M. S.; TEIXEIRA, M. C.; HERNANDES, C. A. Estratégia e Globalização. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 7, 2004, São Paulo. *Anais...* São Paulo: SEMEAD, 2004. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebi>>

dos/Comercio%20exterior/COMEX12-\_Estrat%20E9gia\_e\_Globaliza%20E7%E3o.PDF>. Acesso em: 17 de jun. 2013.

PONTE et al. Análise das Metodologias e Técnicas de Pesquisas Adotadas nos Estudos Brasileiros sobre Balanced Scorecard: Um Estudo dos Artigos Publicados no Período de 1999 a 2006. *I Congresso ANPCONT*, 2007.

PROENÇA, R. P. C. Alimentação e globalização: algumas reflexões. *Ciência e Cultura*, v. 62, P. 43-47, 2010.

SANTOS, M. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal* 15. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

ZANELLA, L. C. H. *Metodologia de Estudo e de Pesquisa em Administração*. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC; Brasília: CAPES: UAB, 2009.