



EGAL  
2021

## Memorias

- XVIII Encuentro de Geografías de América Latina
- VIII Congreso Nacional de Geografía de Universidades públicas de la República Argentina

Construyendo saberes emancipatorios desde y para América Latina



30 de noviembre, 1,2,3 y 4 de diciembre de 2021  
Córdoba, Argentina



Permitida su reproducción, almacenamiento y distribución por cualquier medio, total o parcial, con permiso previo y por escrito de los autores y/o editor.



Memorias del XVIII Encuentro de Geografías de América Latina y VIII Congreso Nacional de Geografía de Universidades públicas de la República Argentina : construyendo saberes emancipatorios desde y para América Latina : tomo 5 / Luciana Buffalo ; Paola Stella Maris Seminara ; Julieta María Capdevielle ; compilación de Luciana Buffalo ; Paola Stella Maris Seminara ; Julieta Capdevielle. - 1a ed. - Córdoba : Universidad Nacional de Córdoba. Facultad de Filosofía y Humanidades, 2022.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-950-33-1705-1

1. Geografía. 2. América Latina. I. Seminara, Paola Stella Maris. II. Capdevielle, Julieta. III. Título.  
CDD 910.07

ISBN OBRA COMPLETA

978-950-33-1707-5

**Compilación general:** Luciana Buffalo, Paola Stella Maris Seminara, Julieta María Capdevielle

**Colaboración General:** Romina Ferrero

**Diagramación:** Ruben Rayano (Editorial Brujas)

**Diseño de tapa:** Manuel Coll (Área de Comunicación - FFyH/UNC)

**Compilación de capítulos:** Coordinadoras y coordinadores de mesas temáticas

ISBN 978-950-33-1705-1



## **UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA**

**Rector** Hugo Oscar Juri

**Vicerector** Ramón Pedro Yanzi Ferreira

### **FACULTAD DE FILOSOFIA Y HUMANIDADES**

**Decana** Flavia Dezzutto

#### **DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA**

**Directora** Luciana Buffalo

#### **COMISIÓN ACADÉMICA**

Monica Arroyo, Gabriela Cecchetto, Santiago Llorens, Carolina Ricci, Perla Zusman, Gabriel Álvarez, Carolina Cisterna, Lucia Luna, Juan Manuel Echeolanea, Alejandra Gorlero, Lucas Palladino, Lisandro Barrionuevo, Christian Scaramella, Omar Tobío, Patricia Souto, Carla Pedrazzani, Julieta Siskindovich, Leticia García, Diana Lan, Maria Jose Magliano, Melisa Suarez, Patricia Gonzalez, Anibal Marcelo Mignone, Mariela Demarchi, Maria Laura Silveira, Gustavo Berton, Vilma Falcon, Cecilia Chiasso , Lucia Aichino, Joaquin Deon, Cecilia Irazoqui, Hector Dupuy, José Ernesto Torres, Omar Gejo, Ana Laura Berardi, Marcel Zack, Rubén del Sueldo, Sofía Pana, Vilma Jacqueline Beltrán, Elsie Jurio, Diego Omar, Julieta Capdevielle, Pablo Rizzo, Alicia Pompeya Cáceres, Beatriz Ensabella, Sergio Chiavassa, Daniela Nieto, Nicolas Raboni, Ailen Pereira, Fabián Flores, Clara Calvo, Silvana Fernandez, Paola Seminara, María de los Angeles Galfioni, Ruben Actis Dana, Gabriela Capdevila, Nestor Murgier, Gustavo Peretti, Malena Mazzitelli Masticchio, Gustavo Buzai, Cristina Massera, Luciana Buffalo, Carlos Lucca, Natalia Astegiano, Álvaro Álvarez, Alicia Mabel Rossi.

#### **COMISIÓN ORGANIZADORA LOCAL**

Julieta Capdevielle, Carolina Cisterna, Carla Pedrazani, Carolina Ricci, Paola Seminara, Luciana Buffalo, Melisa Suarez, Natalia Astegiano, Noemi Fratini, Santiago Llorens, Romina Ferrero, Beatriz Ensabella, Ailen Suyai Pereira, Lucia Luna, Joaquin Deon, Carlos Lucca, Gabriela Cecchetto, Lucas Palladino, Lucia Aichino, Nicolas Raboni, Santiago Vasquez, Lucia Tello.

## A INSTALAÇÃO DE FRANQUIAS KFC E OS CIRCUITOS DA ECONOMIA URBANA EM BELO HORIZONTE (MG)

Marina Araújo<sup>38</sup>

Fábio Tozi<sup>39</sup>

O artigo analisa a expansão da rede estadunidense de *fast-food* Kentucky Fried Chicken (KFC), especializada na venda de frango frito em baldes, no Brasil e sua recente instalação em Belo Horizonte (MG). Ao mesmo tempo, busca compreender as redes e estabelecimentos brasileiros que mimetizam o KFC. Para tanto, a base teórico-metodológica é a teoria dos dois circuitos da economia urbana (SANTOS, 1979). Atualmente, o KFC é a terceira marca de restaurante *fast-food* mais valiosa do mundo, com 24.104 pontos de venda localizados em 144 países e teve duas tentativas fracassadas de implantação no Brasil, nas décadas de 1970 e 1990. Em 2003, ocorreu a terceira instalação no país, no Rio de Janeiro (RJ), quando passou a oferecer refeições completas (com arroz, feijão e salada), para além dos sanduíches e baldes de frango que compunham o seu cardápio tradicional, e talheres aos seus clientes. Assim, a partir dessas adequações aos hábitos alimentares brasileiros, a franquia se estabeleceu e contava com 46 estabelecimentos em 2018, chegando a 96 restaurantes em 2021. Até 2016, as unidades do KFC se localizavam apenas nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro e, a partir de 2017, foram inauguradas unidades em outras Unidades da Federação, expandindo-se para as regiões Sudeste e Nordeste entre 2018 e 2019 e, em 2020, para a região Sul do Brasil, além do Distrito Federal. Essas novas unidades estão localizadas em capitais ou municípios de regiões metropolitanas e localizam-se em *shoppings centers*, sendo a primeira delas em Belo Horizonte. Portanto, essa cidade teve um papel importante na estratégia de “interiorização” do KFC no Brasil. A unidade belo-horizontina foi instalada em um *shopping center* localizado em uma zona de alta renda da cidade, o que revela que sua chegada levou em consideração certo recorte de consumidores. Posteriormente, entre 2019 e 2020, foram inauguradas outras quatro unidades do KFC na capital mineira: três delas se localizam nas proximidades de estações do metrô e do sistema de ônibus de trânsito rápido BRT e se encontram em *shoppings* mais periféricos e populares, o que revela uma estratégia de instalação em centralidades periféricas já consolidadas. Contudo, pequenos estabelecimentos locais e franquias de redes nacionais e regionais especializadas em venda de frango frito no balde já haviam se instalado nas áreas periféricas de Belo Horizonte. A primeira unidade de uma rede nacional com essa especialidade instalou-se na cidade em 2012, cinco anos antes da chegada do KFC. Em 2017, ano da inauguração da primeira loja belo-horizontina do KFC, identificamos outros 20 restaurantes com essa especialidade na cidade. De 2012 a 2020, observa-se a instalação de quatro franquias nacionais de frango frito no balde (Frango Americano Brasil, Lug’s Franchising, Frango Texano e Chicken Town) e a criação de duas franquias regionais belo-horizontinas (a Dot Chicken, em 2013 e a FranGO! Fried Chicken, em 2014), além de outros estabelecimentos de pequeno porte não-franqueados. Evidencia-se, assim, a relação dialética entre psicoesfera e tecnoesfera: a chegada da materialidade da primeira unidade da KFC em Belo Horizonte foi precedida e se beneficiou de uma psicoesfera difundida por estabelecimentos que mimetizavam a rede estadunidense (redes de franquias ou pequenos estabelecimentos). Assim, o

<sup>38</sup> Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil. E-mail: marinaaraujo84@gmail.com

<sup>39</sup> Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil. E-mail: fabio.tozi@gmail.com



espaço revela a relação dialética entre os circuitos da economia urbana, cujas localizações e tarefas se diferenciam pelos graus de capital, tecnologia e organização. Portanto, franquias nacionais/regionais, estabelecimentos locais e unidades da rede global KFC coexistem na cidade, gerando novas organizações espaciais de acordo com cada contexto social existente nos lugares e abrigando divisões sociais e territoriais do trabalho superpostas e interdependentes, apesar das suas lógicas distintas (SILVEIRA, 2010). Analiticamente, pode-se situar a rede global KFC como pertencente ao circuito superior da economia urbana pela sua tecnologia importada e de alto desempenho, capitalização e organização burocrática, além de publicidade para atrair consumidores e ampliar seu escopo territorial e sua escala de vendas. Por sua vez, no circuito inferior se encontram os estabelecimentos locais belo-horizontinos com trabalho intensivo (baixa densidade tecnológica) e formas de organização localmente adaptada ou recriada, além de recursos limitados. As relações com os clientes são mais presenciais e a escala de atuação é limitada. Já as franquias nacionais e regionais instaladas em Belo Horizonte possuem formas de produção menos modernas do ponto de vista tecnológico e organizacional, mas dispõem de certa organização científica, *marketing* e tecnologia, sendo integrantes do circuito superior marginal emergente. Portanto, a partir da diversidade e da convivência dos estabelecimentos dedicados à venda de frango frito no balde em Belo Horizonte pode-se afirmar, como propõe a teoria, que os circuitos da economia urbana são vaso-comunicantes. Diante do fortalecimento do circuito superior, formas de trabalho criativas e imitativas surgem no circuito inferior, satisfazendo às demandas das camadas populares e sua limitação financeira de consumo. Ao mesmo tempo, as empresas do circuito superior marginal ou emergente encontram brechas nas áreas nas quais a KFC não se instalou, bem como no oferecimento de cardápios adaptados aos hábitos alimentares brasileiros (refeição completa e uso de talheres, ao invés do simbólico “comer com os dedos” que caracteriza a rede americana). Contudo, como outras redes de *fast-food* americanas, o KFC influenciou, por meio da informação difundida mundialmente, a criação de novos hábitos de consumo em Belo Horizonte, mesmo antes de sua presença concreta, como parte de um processo de “globalização do gosto”. Portanto, a precedência da psicosfera sobre a tecnoesfera na capital mineira revela a ação de forças sociais hegemônicas que geram uma relação dialética e indissociável entre os circuitos da economia urbana neste território, mas o surgimento de estabelecimentos pertencentes ao circuito inferior e marginal indicam que esse processo não é de mão única.

**Palavras-chave:** Fast-food, KFC, franquias, globalização do gosto, teoria dos circuitos da economia urbana.

