

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

JEAN PHILLIPE CINTRA LAFOND

UMA DESCONSTRUÇÃO E RECONSTRUÇÃO DO GOSTO POR MEIO DA
FACILIDADE INDUSTRIALIZADA

RIO DE JANEIRO

2015

JEAN PHILLIPE CINTRA LAFOND

UMA DESCONSTRUÇÃO E RECONSTRUÇÃO DO GOSTO POR MEIO DA
FACILIDADE INDUSTRIALIZADA

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação História das Ciências e das Técnicas e Epistemologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em História das Ciências e das Técnicas e Epistemologia.

Orientador: Prof. Dr. José Carlos de Oliveira

RIO DE JANEIRO

2015

CIP - Catalogação na Publicação

L165d Lafond, Jean Phillippe Cintra
Uma desconstrução e reconstrução do gosto por
meio da facilidade industrializada / Jean
Phillippe Cintra Lafond. -- Rio de Janeiro, 2015.
130 f.

Orientador: José Carlos de Oliveira.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal
do Rio de Janeiro, Decania do Centro de Ciências
Matemáticas e da Natureza, Programa de Pós
Graduação em História das Ciências e das Técnicas e
Epistemologia, 2015.

1. Gosto. 2. industrialização. 3. Alimentos
industrializados. 4. Fisiologia do Gosto. 5.
Consumo de alimentos. I. Oliveira, José Carlos
de, orient. II. Título.

JEAN PHILLIPE CINTRA LAFOND

UMA DESCONSTRUÇÃO E RECONSTRUÇÃO DO GOSTO POR MEIO DA
FACILIDADE INDUSTRIALIZADA

Dissertação de mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação História
das Ciências e das Técnicas e
Epistemologia, Universidade Federal
do Rio de Janeiro, como requisito
parcial à obtenção do título de Mestre
em História das Ciências e das
Técnicas e Epistemologia.

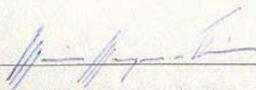
Aprovada em: 01-12-2015



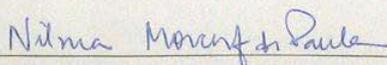
José Carlos de Oliveira, Dr., Universidade Federal do Rio de Janeiro



Carlos Benevenuto Guisard Koehler, Dr., Universidade Federal do Rio de Janeiro



Maurício Marques de Faria, Dr., Petrobrás



Nilma Morcerf de Paula, Dr., Universidade Federal do Rio de Janeiro

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer imensamente a minha querida e amada esposa por toda a compreensão e paciência nessa jornada. Também não poderia deixar de agradecer ao meu querido, gentil e atencioso orientador José Carlos de Oliveira, por ter aberto um mundo de conhecimentos que antes não imaginava. Um agradecimento especial aos professores do HCTE que de algum modo contribuíram para a minha formação.

“À medida que a alimentação é vista como algo cada vez mais estético, mais nos distanciamos do seu real objetivo.”

Jean Phillippe Lafond

RESUMO

LAFOND, Jean Phillippe Cintra. Uma desconstrução e reconstrução do gosto por meio da facilidade industrializada. Rio de Janeiro, 2015. Dissertação (Mestrado em História das Ciências e das Técnicas e Epistemologia) - Programa em História das Ciências e das Técnicas e Epistemologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

O cerne da sobrevivência na maioria das espécies, normalmente, está associado ao prazer. É a partir desse instinto primitivo que procuramos estabelecer com o hedonismo as primeiras conexões dos comportamentos alimentares, sendo este um traço marcante na busca e escolha de nosso alimento e, um influenciador na formação de nosso paladar, especialmente nos primeiros anos de vida. Afim de uma maior compreensão acerca dos mecanismos que buscamos nosso sustento energético e, como o prazer aferido por meio dos alimentos irão influenciar na formação do comportamento alimentar da sociedade. Investigamos a interpretação do gosto sob dois prismas: o fisiológico que é regido pelos nossos instintos básicos de sobrevivência comandados pelo sistema límbico e, o filosófico representado pelo nosso sistema de crenças e o aculturação. O alimento deixará suas perspectivas básicas de nutrir o indivíduo e se correlacionará com todo um complexo mecanismo que estará atrelado ao prazer, crenças e valores. O entendimento do gosto sobre estes dois aspectos servirá como base de estudo acerca dos valores que aferimos sobre o alimento e da transferência de responsabilidade de nossa própria alimentação para terceiros da indústria alimentícia. Eles semeiam, cultivam, preparam, industrializam e distribuem os alimentos com os quais estamos acostumados a consumir. Fazem isto com o propósito que regem todas as empresas: a obtenção de lucro, que neste caso torna-se cada vez mais arbitrário e incessante. Para isto, se apropriam cada vez mais de nosso paladar, moldando e modificando nossos gostos e escolhas alimentares. Como consequência usamos cada vez mais recursos vitais de nosso planeta e muitas vezes desnecessariamente. Modificamos drasticamente neste século nossos hábitos culturais e valores que possuíamos sobre os alimentos e nossa alimentação. Aumentamos os números de doenças em decorrência da má alimentação, diminuimos cada vez mais o consumo de alimentos *in natura*, os laços familiares ficaram mais reduzidos. Diminuimos consideravelmente os alimentos que realmente preparamos do início ao fim e, perdendo assim técnicas culinárias que cultivamos e aprimoramos por milhares de anos.

PALAVRAS-CHAVES: Gosto. Industrialização. Mudança no consumo da população.
Propaganda de alimentos. Paladar.

ABSTRACT

LAFOND, Jean Phillipe Cintra. Uma desconstrução e reconstrução do gosto por meio da facilidade industrializada. Rio de Janeiro, 2015. Dissertação (Mestrado em História das Ciências e das Técnicas e Epistemologia) - Programa em História das Ciências e das Técnicas e Epistemologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

Normally the heart of survival in most species, it an association with some kind of pleasure. It is from this primitive instinct witch we seek connections with hedonism and our firsts eating behaviours, being a landmark in our search of food and, one important influencer in the formation of our own taste, especially in first years of life. To comprehend better our seek energy support mechanism and, how the pleasure granted by food will influence in the formation of feeding behaviour in society. We investigated an interpretation of taste from two angles: the physiologic, which governed by our own basic survivor instincts, led by limbic system and, the philosophic represented by our belief system and acculturation. The food will no longer merely nourish an individual; will be correlate with a complex mechanism system linked to pleasure, beliefs and values. Understanding the taste by these two angles will serve as a basis of studies about the appreciation of our own food and the transfer this responsibility by third parties on the food industry. They sow, cultivate, prepare, industrializes and distribute the food, which we accustomed to consume. They do it for the purpose all companies are governs: make profit, in those cases become incessant and arbitrary. By appropriating increasingly from our taste, moulding then and changing food habits. The consequences are using more resources that are vitalto our planet and much of the time unnecessarily. In this century, we dramatically change our thought about values in food habits and culture. Increased the number of diseases due to bad feeding, considerably reduced the manner are preparing the food from beginning to end, as a result losing cooking techniques that cultivatedfor thousands of years.

KEY WORDS: Taste. Industrialization, Change in consumption by the population. Food advertising. Food Industry

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - RESUMO DO PENSAMENTO DE KANT ACERCA DO AJUIZAMENTO DO GOSTO.....	22
FIGURA 2 - ANTIGO MAPA DA LÍNGUA.....	26
FIGURA 3 - NOVO PADRÃO DE CÉLULAS GUSTATIVAS.....	28
FIGURA 4 - RESUMO DO PENSAMENTO DE FERNEL E BRILLAT-SAVARI SOBRE O GOSTO	31
FIGURA 5 - GRÁFICO DE GRAU DE SATISFAÇÃO E PRAZER X TEMPO	34
FIGURA 6 - O MAPA DA IDENTIFICAÇÃO DOS 5 SABORES E O SUPOSTO 6, A GORDURA.	39
FIGURA 7 - ESQUEMA DE OLDS E MILNER PARA RATOS.	47
FIGURA 8 - ATUAÇÃO DOS ESTÍMULOS AMBIENTAIS NOS DIFERENTES ANIMAIS.	48
FIGURA 9 - FUNCIONAMENTO DO SISTEMA LÍMBICO NO HOMEM COM A ATUAÇÃO DA CULTURA.	49
FIGURA 10 - FUNCIONAMENTO DO SISTEMA LÍMBICO NOS ANIMAIS.	49
FIGURA 11 - INDICADORES MACRO AMBIENTAIS PARA A INOVAÇÃO E INTRODUÇÃO DE NOVOS PRODUTOS.	58
FIGURA 12 - O AMBIENTE DEFINE O PRODUTO. FONTE: MCKENNA 1999. MARKETING DE RELACIONAMENTO. PG. 63.....	61
FIGURA 13 - ESTILO DE VIDA RELACIONADO À COMIDA, TENDÊNCIAS DE AÇÃO E COMPORTAMENTO.....	62
FIGURA 14 - MODELO DE ESTRUTURA COGNITIVA PARA ESTILO DE VIDA RELACIONADO À ALIMENTAÇÃO.	63
FIGURA 15 - PASTILHAS DE COCAÍNA CONTRA DOR DE DENTES. FONTE: HTTP://WWW.RESTODONADA.COM/2011/07/PROPAGANDAS-ANTIGAS-DE-DROGAS.HTML.....	66
FIGURA 16 - COCA COLA COMO TÔNICO!!! FONTE: HTTP://WWW.COCA-COLACOMPANY.COM/	66
FIGURA 17 - PROPAGANDA DA NESTLÉ DO BRASIL, SOBRE SEU PRODUTO RECÉM-LANÇADO, O LEITE CONDENSADO. FONTE: NESTLÉ BRASIL EM WWW.NESTLE.COM.BR.....	67
FIGURA 18 - A BUSCA PELO ENALTECIMENTO DO MESMO.....	69
FIGURA 19 - EDISON'S GOURMET LEMONADE. ILUSTRA O MARKETING "POSITIVISTA" DOS PRODUTORES DE ALIMENTOS.	70
FIGURA 20 - KELLONG'S ESTÁ NA CORRENTE SAUDÁVEL. FONTE: (NESTLE, 2013, P. 162).	72
FIGURA 21 - COMECE INTELIGENTE, UM CEREAL ANTIOXIDANTE. FONTE: HTTP://WWW.FOODPOLITICS.COM/WP-CONTENT/UPLOADS/ANTIOXIDANTS.JPG.....	73
FIGURA 22 - NOVO IOGURTE DA YOPLAT: SEM CORANTES, SEM CONSERVANTES, SEM GLÚTEN.	76
FIGURA 23 - NOVO IOGURTE FROZEN DA YOPLAIT. SOMENTE COM FLAVORIZANTES NATURAIS.	77
FIGURA 24 - PORCENTAGEM DE USO DE CORANTE PELAS INDÚSTRIAS DE ALIMENTOS E BEBIDAS. FONTE: (DOWNHAM & COLLINS, 2000), (PRADO & GODOY, 2003, P. 238).....	82

LISTA DE TABELAS

TABELA 1- RELAÇÃO DE SABORES SEGUNDO O TIPO DE CULTURA.....	25
TABELA 2: DISTRIBUIÇÃO RELATIVA (%) COMPARANDO O CONSUMO DE AÇÚCAR COM OS CARBOIDRATOS TOTAIS CONSUMIDOS PELA POPULAÇÃO BRASILEIRA.	91

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: EVOLUÇÃO DA PARTICIPAÇÃO RELATIVA (%) DO TOTAL DE CALORIAS DETERMINADAS PELA AQUISIÇÃO ALIMENTAR DOMICILIAR NO BRASIL DE 1974/75 À 2002/03.....	89
GRÁFICO 2: EVOLUÇÃO DA PARTICIPAÇÃO RELATIVA (%) DE MACRONUTRIENTES NO TOTAL DE CALORIAS. DETERMINADO PELA AQUISIÇÃO DOMICILIAR NAS ÁREAS METROPOLITANAS NO BRASIL DE 1974 A 2003.	90
GRÁFICO 3: PRINCIPAIS DIFERENÇAS DO CONSUMO ALIMENTAR ENTRE 2003 E 2008. FONTE: IBGE, POF 2008/2009.	92
GRÁFICO 4: COMPARATIVO DO CONSUMO DE ALIMENTOS EM 2003 E 2009. FONTE: IBGE POF 2008/2009.	93

LISTA DE SIGLAS

FAO – Organizações das Nações Unidas para a Agricultura e a Alimentação

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

OMS – Organização Mundial de Saúde

PSDB-MG: Partido da Social Democracia Brasileira – Minas Gerais

PMDB-SC: Partido do Movimento Democrático Brasileiro – Santa Catarina

LDL: *Low Density Lipoproteins* (Lipoproteína de baixa densidade)

EUA: Estados Unidos da América

WWW: *world wild web*

POF: Pesquisa de orçamentos familiares

VET: Valor energético total

VCT: Valor calórico total

PET: Poli tereftalato de etileno

Sumário

1. INTRODUÇÃO	15
2. FATORES QUE INFLUENCIAM O GOSTO	19
2.1 A DESCOBERTA DO PRAZER.....	19
2.2 UMA REFLEXÃO ACERCA DO GOSTO	21
2.3 A COMPREENSÃO MODERNA DO GOSTO	23
2.4 AS BASES FISIOLÓGICAS DO GOSTO	29
2.5 COMPREENDENDO O PALADAR	38
2.6 UM RETORNO AO GOSTO PRIMAL	41
2.7 O SISTEMA LÍMBICO E O INSTINTO DE SOBREVIVÊNCIA	46
3. O PENSAMENTO HUMANO COGNITIVO NA INFLUÊNCIA DA ESCOLHA	51
4. COMO A INDÚSTRIA SE UTILIZA DE NOSSO PALADAR	54
4.1 CAPTANDO CLIENTES E INFLUENCIANDO CONSUMIDORES:.....	54
4.2 A INOVAÇÃO NOS “MOVIMENTOS” DE MERCADO	58
4.3 O MODELO DE COMPRAS UTILIZADO PELAS INDÚSTRIAS	62
4.4 A EVOLUÇÃO DA PROPAGANDA NA ESTRATÉGIA DE VENDAS DAS INDÚSTRIAS	65
4.5 OS RESULTADOS DA INDUSTRIALIZAÇÃO	79
5. A MUDANÇA NO CONSUMO DA POPULAÇÃO BRASILEIRA	87
6. OS LEGADOS DA INDÚSTRIA, SEUS AVANÇOS E O PAPEL DELA NA MODIFICAÇÃO DE NOSSOS HÁBITOS.	96
6.1 FATORES SOCIAIS QUE INFLUÊNCIAM NAS QUESTÕES ALIMENTÁRES	101
6.2 A MATERIALIZAÇÃO DO AMOR NA PROPAGANDA.....	103
6.3 A MUDANÇA TECNOLÓGICA E A PERDA DO REFERENCIAL	105
7. O PARADOXO DA MODERNIDADE E O NOVO MODELO CULINÁRIO	107
7.1 O QUE PERDEMOS COM O NOVO PADRÃO?.....	109
7.2 A COZINHA COMO O CERNE DA FAMÍLIA.....	114
7.3 A IMPORTÂNCIA DO COMER JUNTO COM A FAMÍLIA NA CONSTRUÇÃO DO SABOR E A MEMÓRIA AFETIVA DA INFÂNCIA	116
8. CONCLUSÃO	120
REFERÊNCIAS	126

1. INTRODUÇÃO

Como os animais identificam seus alimentos, sendo estes realmente comestíveis? Quais são as conexões estabelecidas entre um bebê e uma maçã ao vê-la pela primeira vez aos seus 6 meses de vida, experimentando-a e conseguindo interpretar que a simples maçã oferecida e jamais vista serve-lhe de alimento? Como os animais estabelecem seus próprios conceitos sobre o que é comestível dentre milhares de variáveis de possíveis alimentos existentes? Tais questionamentos, sempre intrigaram a buscar as respostas de como as espécies determinam dentre uma gama variável de alimentos, os que sejam próprios para consumo.

Uma das principais conexões estabelecida, a fim de identificarmos o que realmente é comestível e nos servirá de alimento para a perpetuação da espécie é o prazer. Ele é uma importante chave na busca pelo alimento e conseqüentemente a sobrevivência da espécie. É nele que conservamos os mais básicos instintos de sobrevivência.

Como o cerne da sobrevivência nas espécies está associado ao prazer, foi por meio desse comportamento primitivo e instintivo, que com o passar dos séculos a sociedade fundamentou seus conceitos primais de alimentação.

Sendo assim, o hedonismo um traço marcante de nossa personalidade e que contribuiu muito para a construção do nosso paladar serve para compreendermos melhor esse mecanismo, que nos leva a buscar o prazer pelos alimentos. Um dos princípios é entender a formação da construção do paladar e conseqüentemente do gosto.

Para entender como o gosto se dá na vida humana, deveremos nos alçar primeiramente de vários juízos de compreensão, buscando conhecimentos além do fisiológico, que nos ajudarão na interpretação das questões evolutivas do indivíduo ligadas ao gosto. Para a completude desse entendimento, propomos partir de uma perspectiva de bases fisiológicas para compreendermos o gosto no campo filosófico, contemplando as questões relativas aos problemas sociais e contemporâneos associados à crescente industrialização de nossos alimentos e uma alimentação cada vez menos diversificada, que refletirá em nossos hábitos alimentares.

Nos humanos, a formação do gosto ganha um caráter complexo, isto porque diferentemente de outros animais que carregam uma bagagem genética com todas as

informações necessárias para a formação de seus hábitos alimentares e consequentemente terem seus distintos gostos, nos humanos os hábitos são criados e passados de indivíduo para indivíduo por meio de ensinamentos adquiridos. Além disso, nós humanos temos quase uma relação quase simbiótica com o fogo em nossa alimentação, pois usamos a caloria dele para aumentar a disponibilidade energética dos alimentos, facilitando a digestão e nos protegemos de alimentos possivelmente contaminados ou estragados. Outros animais, não dependem dessa relação. O leão por exemplo, após abater um outro animal não dependerá de nenhum tipo de ferramenta ou artifício exógeno para alimentar-se. Ele irá comer a presa assim como todos os outros leões e, farão desta mesma forma por gerações sem precisar que um leão fale para outro o modo certo de como comer. Nossa forma para nos alimentarmos é complexa porque dependemos que as informações sobre tudo que comemos sejam passadas para os outros descendentes sob a forma de ensinamento. Como as experiências são diferentes para cada indivíduo, isto quer dizer que duas pessoas poderão passar essa informação de modo diferente. Assim como a cultura que também irá exercer uma influência direta no paladar e no critério de escolha dos alimentos dos indivíduos. Alçar de todas essas complexidades, é somente com um olhar multidisciplinar sobre os alimentos e os seres humanos que conseguiremos estabelecer relações mais concretas sobre nossa alimentação.(HARARI Y. N., 2015, pp. 39, 40, 50, 115)

A produção em massa ocasionada pela industrialização modificou os alimentos e a forma como os obtemos, acarretando em novas mudanças culturais. Uma delas foi a transferência da produção caseira dos alimentos, normalmente realizada pelas próprias pessoas que preparavam seus alimentos, para um terceiro de processo padronizado e mecanizado. As preparações que outrora eram receitas passadas tradicionalmente entre os membros das famílias, tais como biscoitos, pães, bolos e tantas outras preparações foram sendo absorvidas pelas indústrias. Estas ficaram com a incumbência de produzir inúmeras das preparações culinárias por diversas justificativas, dentre as quais destaca-se: o tempo empregado na produção, a falta de tempo dos meios de vidas atuais e a falta de habilidade na realização da preparação.

Durante o transcorrer das últimas décadas, percebe-se a importância que a propaganda e o marketing aferiu sobre os produtos alimentares das grandes empresas. O planejamento estratégico de marketing é o responsável por avaliar os movimentos de mercado e definir quais serão os melhores produtos (para suas respectivas empresas)a

serem ofertados para os consumidores e, mesmo em tempos de crise conseguem fazer os consumidores continuarem comprar de forma massiva seus produtos, pois visam apenas o lucro incessante.

Investem agressivamente em propagandas a fim de conferir uma impressão de que seus produtos são dotados de todas as propriedades e qualidades necessárias à alimentação do indivíduo e da população. A indústria alimentícia, sem dúvida, não busca beneficiar a sociedade, mas sim, usam esse argumento para seus próprios benefícios. Desse modo, se utilizam de nossos instintos primitivos de luta e fuga, relativos à escolha dos alimentos, para lançar novos produtos no mercado, com o argumento de estar proporcionando um bem aos seus comensais. A alimentação da sociedade contemporânea está vinculada intimamente a uma dimensão mercadológica.

A mudança ocasionada pela industrialização marcou a alimentação da sociedade contemporânea. Ela encurtou processos e o tempo da elaboração das refeições, facilitou a forma de obtermos energia, transformou o alimento em diversão e elaborou embalagens para os alimentos, que antes não existiam produzindo lixo desnecessário, transformando-o em mercadoria e utilizando desnecessariamente os recursos de nosso planeta.

A mudança no perfil alimentar nas últimas décadas torna-se cada vez mais evidente, no Brasil, com base nos dados estatísticos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) verificou-se o crescimento vertiginoso dos alimentos ultraprocessados, uma diminuição drástica no consumo de alimentos *in naturae* refeições dentro do lar. E, conjugado com a diminuição das preparações dentro do lar vem acompanhada de uma crescente demanda por alimentos prontos e semiprontos, principalmente por aqueles que demandam tempos relativamente curtos para sua preparação.

A priorização pelas refeições ultra processadas nos faz perder cada vez mais o interesse na elaboração de nossas próprias refeições, modificando a maneira de como obtermos a energia para nosso sustento e dos familiares que estão sob nossa responsabilidade. Tornamo-nos obcecados em alimentos ultrarrápidos. Bastando abrir um pacote para estarem prontos, perdemos o referencial do que é caseiro e, essa prática corrobora com a busca contemporânea pela facilidade e pelo encurtamento dos processos. Contida na ideia de “se ter tudo à mão”. Esse “novo” padrão alimentar é

altamente produtor de lixo e dependente das grandes indústrias, que produzem nossos alimentos e homogeneizam as comidas, tirando a individualidade de cada alimento e seus benefícios.

Dessa forma procurou-se explorar a ideia de que: “quem produz os alimentos detém o poder sobre eles e quem os consome”. E como a indústria “apropria-se” de nosso paladar e os indivíduos que consomem seus produtos alimentam-se de uma comida padronizada e homogeneizada independente do lugar ou meio social.

Procurou-se demonstrar, por meio de pesquisas bibliográficas os importantes movimentos de mercados ocorridos nas últimas décadas e como a indústria alimentícia teve um papel fundamental nesse movimento. Mostrar, também, as importantes modificações em nossos hábitos alimentares e as relações com a saúde. Expor as principais mudanças em nosso comportamento alimentar e nos hábitos de fazermos nossas próprias refeições e de que modo eles estão cada vez menos presentes em nossa sociedade atual. Procurou-se também resgatar uma importante conexão que o ser humano possui com o paladar e como ele é realmente formado, mostrando tanto suas características fisiológicas quanto filosóficas que interferirão na escolha de seus alimentos e na formação de seu paladar e, se essa formação regerá nossos hábitos alimentares.

Explora-se nessa dissertação, interpretar os alimentos e a alimentação humana sob uma abordagem interdisciplinar. Para isso usam-se os conceitos da nutrição, história, economia, filosofia, psicologia, fisiologia e outras áreas que darão embasamento ao trabalho proposto.

O trabalho, não se propõe a esgotar os assuntos da complexidade da fisiologia humana acerca do gosto. Mas sim tomar como base para poder elucidar melhor os conhecimentos que os inserem e o processo de aculturação da alimentação humana.

2. FATORES QUE INFLUENCIAM O GOSTO

2.1 A DESCOBERTA DO PRAZER

“Comer: necessidade básica, desejo primal, obsessão patológica.”

Paolo Rossi

Se considerarmos os animais, encontraremos uma particularidade em todos eles: os indivíduos de cada espécie são semelhantes entre si. Partindo dessa verdade podemos afirmar que os sistemas digestivos dos seres humanos são anatomicamente e fisiologicamente semelhantes, idênticos aos dos outros da mesma espécie, em termos biológicos. Então, podemos nos perguntar: Por que possuímos desejos tão diferentes pelos alimentos? E, por que temos uma ânsia pela variabilidade deles? (ROSSI, 2014, p. 23)

Um animal qualquer, dentro de sua dieta, não varia muito os alimentos que consome, assim como os próprios carnívoros e herbívoros não mudam tanto seus hábitos alimentares. Sendo a variabilidade uma característica comum aos onívoros, porém não tão abrupta, se comparados aos humanos.

Isso ganha mais sentido quando vemos que a comida e o seu preparo está intrinsecamente ligada à cultura, participando da construção de uma identidade cultural específica de cada fração da população. Em alguns lugares podemos saborear formigas, em outros gafanhotos, ou mesmo ratos, não muito usuais nas sociedades industrializadas, mas apreciados por algumas sociedades (ROSSI, 2014, p. 24). Ou seja, entre os próprios membros da mesma espécie, os humanos, alguns dos produtos naturais, em determinado grupo, são considerados comestíveis e, em outros, os mesmos produtos, são objeto de ojeriza, e até mesmo considerados não-comestíveis por outros.

Os habitantes do Alasca e da Groelândia, e os canibais de diversas tribos espalhadas pelo mundo são as maiores provas de como a alimentação do homem pode divergir quando existe necessidades adversas e como contribuem para a construção de traços marcantes em suas culturas, assim a comida adquire valores simbólicos (FERNÁNDEZ-ARMESTO, 2010, pp. 56,219), (ROSSI, 2014, pp. 25, 29-33), (LÉVI-STRAUSS, 2004, pp. 379, 385)

Cada cultura estabeleceu seu próprio conceito, prática e entendimento acerca da alimentação, estabelecendo assim o comportamento alimentar das pessoas. Tais

comportamentos alimentares são uma confluência de diversos fatores culturais de dentro de uma sociedade e são de certa forma, plásticos, pois estão sempre mudando ao longo do tempo. Muitos desses comportamentos perduram por décadas ou até mesmo milênios, mesmo que de certo modo alterem sua forma original, e seu objetivo primeiro, como é o caso de preceitos religiosos que, muitas vezes, determinam comportamentos alimentares das pessoas que o seguem.

Entretanto, o comportamento alimentar em uma sociedade é de difícil desconstrução, porque se estabeleceu há muitos anos. O que acontece é uma suave modificação ao longo do tempo. Pode-se reparar que ao longo dos últimos séculos, especialmente nos últimos cinco, intensificou uma crescente e constante busca pelo prazer relativo à alimentação.(KAUFMANN, 2010, pp. 10-12).

A palavra hedonismo (*ηδονισμός*) precede do grego, que, por sua vez, formada pelo prefixo *hedone* (*ηδονή*), que do latim significa prazer e do sufixo *ismos* (*ισμός*), que tem como conceito a ideia de doutrina. (DICIONÁRIO MICHAELIS, 2015), (ETIMOLOGIAS DEL CHILE, 2015)

A “busca” pelo “hedonismo alimentar” já é conhecida e debatida há tempos por muitos antropólogos, porém somente recentemente ganhou destaque por estudiosos que perceberam o caráter multidisciplinar do alimento e sua influência nas alterações do comportamento na sociedade, através de uma interação entre paladar, gosto, sistema político, social e econômico (MINTZ & BOIS, 2002, p. 100).

2.2 UMA REFLEXÃO ACERCA DO GOSTO

Por que, gostamos de algo? E de que forma gostamos? Será que poderíamos estabelecer valores sobre o que gostamos? O juízo sobre o gosto para Kant configura uma sentença linguística “isso ai é belo” e quem possui a faculdade do juízo da distinção se algo é belo ou não seria nossa própria faculdade. (KULENKAMPPF, 2001, p. 8)

Então, o que “ajuíza” o gosto? Kant se refere ao gosto como um juízo não lógico, mas sim estético, bem como um conhecimento não científico ligado essencialmente aos sentimentos (prazer e desprazer). (KANT, 2005, p. 48)

O homem busca toda a satisfação do prazer, pois é necessariamente agradável. Fazemos isso inconscientemente com o gosto, pois o prazer é uma sensação representativa e objetiva dos nossos sentidos, de modo que o foco dos sentidos é a sensação do prazer. O juízo sobre um objeto de interesse está vinculado à sensação de desejo pelo objeto.

Assim sendo, toda a satisfação do prazer é necessariamente agradável e é o que buscamos no gosto apazível. A sensação está associada aos sentidos. Quando temos um juízo sobre um objeto pelo qual temos interesse, temos uma clara sensação de desejo pelo objeto. (KANT, 2005, pp. 50,51)

Na busca pelo prazer o conceito “bom” é dissociado do prazer. Podendo hoje ser claramente distinguível em nossa alimentação aquilo que é agradável (que gera prazer) daquilo que é bom (considerado benéfico para o nosso corpo).

O agradável provê prazer imediato aos sentidos do homem, enquanto o bom se relaciona ao julgamento do que é benéfico para o nosso corpo. O homem tende a buscar o prazer em detrimento do que considera bom, mesmo sabendo que o prazer não necessariamente faz bem para quem o consome. (KANT, 2005, p. 53)

Então, por que buscamos o que é agradável incessantemente? Para isso, devemos entender os três tipos de Satisfações ou Complacências:

- O agradável: aquilo que o **deleita**;
 - O gosto dos sentidos;

- O gosto da reflexão;
- O belo: aquilo que meramente o **apraz**;
- O bom: aquilo que lhe é **estimado**.

O juízo do gosto é definido como a universalidade desses três tipos de complacências descritos acima, e suas quantificações são sempre feitas de forma subjetiva. Entendamos que o prazer sem senso leva ao juízo do agradável ou ao deleitável sobre o belo. O belo é uma satisfação completamente subjetiva e impossível de ser refletido, ele é simplesmente aquilo que é agradável em todos os sentidos.

A partir das três Complacências, denominamos então dois tipos distintos de sentido: O gosto **sentido** e o gosto **reflexivo**.

- O gosto sentido: seria a ponderação do gosto quando temos escolhas próprias, sem termos o juízo de outras pessoas.
- O gosto reflexivo: seria o senso comum ou o senso público daquela preferência, sendo o gosto compartilhado pela coletividade. (KANT, 2005, pp. 47-60)

Pode-se resumir o pensamento de Kant acerca do ajuizamento do gosto no quadro abaixo:

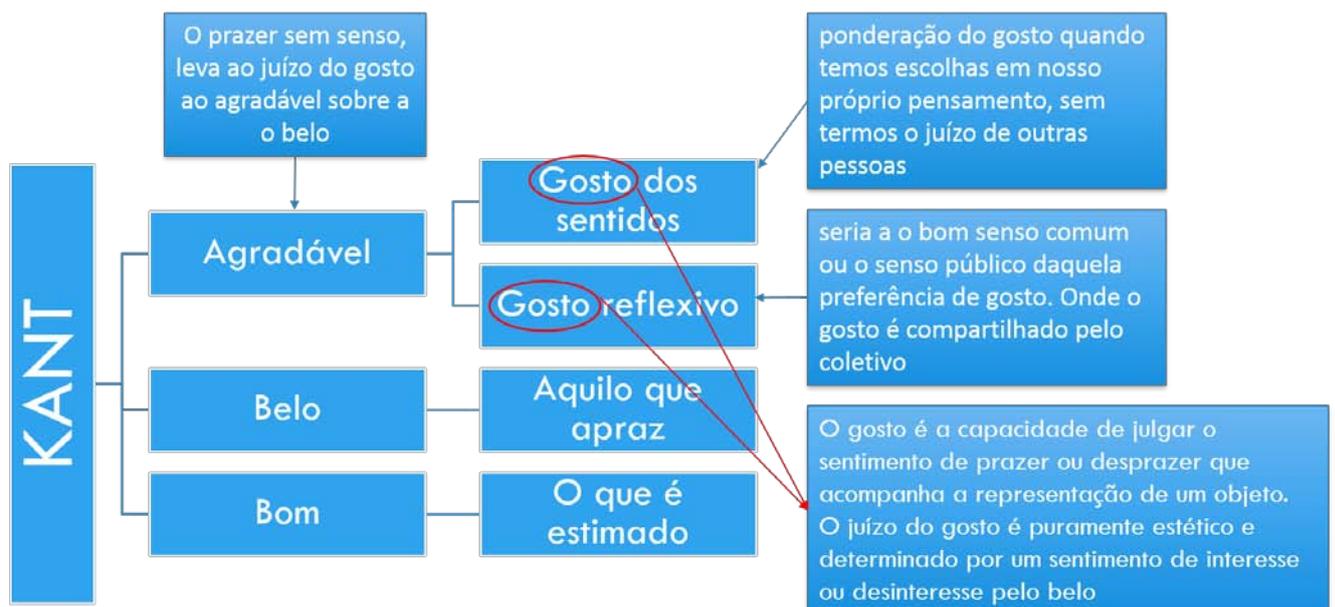


Figura 1 - Resumo do pensamento de Kant acerca do ajuizamento do gosto.

2.3 A COMPREENSÃO MODERNA DO GOSTO

“É preciso modernizar a compreensão do gosto” – Carlos Alberto Dória

O gosto foi seccionado por Kant nos seguintes aspectos: nutricionais e os prazeres pela comida. Embora não se saiba ao certo em que época precisa isso ocorreu, o importante é percebermos que a concepção do gosto está completamente invertida no quesito da completude de sua existência na racionalidade das habilidades humanas, o que outrora era considerado vital para a sobrevivência do homem, de forma que todos os aspectos nutricionais dos alimentos estavam simbioticamente ligados ao gosto, o que fomentava um sistema único de sobrevivência da espécie. Hoje, o gosto, é somente uma forma de busca ininterrupta do prazer e satisfação das papilas gustativas. Entretanto, em outros espécimes, a busca pelo alimento está em intrínseca comunhão com os valores nutricionais e o gosto. (DÓRIA, 2009, pp. 189, 190)

Apesar de o homem conseguir distinguir mais de dez mil tipos diferentes de sabores distintos, ao que tudo indica, estamos cada vez mais buscando uma alimentação baseada única e exclusivamente nos prazeres da comida. Em meio a toda essa complexidade, mais sabores estão sendo desvendados por nossas papilas gustativas, como é o exemplo do reconhecimento do sabor dos ácidos graxos e do cálcio¹.

O corpo busca sempre equalizar o equilíbrio energético-calórico para a perpetuação da espécie por meio da alimentação e procriação, não se importando muito com os resultados de um possível saldo positivo no decorrer dos processos. Nos seres humanos, a escolha dos alimentos dependerá de uma série de fatores intrínsecos e extrínsecos que. Essas preferências trarão consequências diretas à sociedade, como, por exemplo, a busca por alimentos cada vez mais calóricos e conseqüentemente mais saborosos.

A alimentação baseada excessivamente no prazer pode ser observada com maior intensidade nos últimos cinco séculos de história, quando a sociedade buscou um incessante refino dos alimentos bases de nossa dieta. (DÓRIA, 2009, pp. 80, 106, 189) O excesso de refino traz consigo uma grande armadilha do sabor: ele aumenta a exposição dos elementos químicos básicos que compõem aquele alimento, tornando-o mais biodisponível para que o nosso corpo absorva. Entretanto, o corpo não possui senso

¹“That Tastes...Sweet? Sour? No, It’s Definitely Calcium!”
<http://www.sciencedaily.com/releases/2008/08/080820163008.htm>

crítico sobre o que estamos digerindo, e uma alta concentração de elementos químicos básicos, de fácil absorção, é identificada pelo cérebro como algo bom, pois, energeticamente falando, gastou-se pouca energia para metabolizar grande quantidade de Caloria desses elementos. Além disso, todos os elementos simples obtidos no refino aumentam a palatabilidade do próprio alimento. O corpo, mais uma vez, identifica o elemento e ao ser digerido, alinha-o quimicamente com alto valor energético e sensorial. (WRANGHAM, 2010, pp. 36, 37)

De uma maneira geral uma receita nos remete a várias concepções, mas principalmente, estabelece relações entre ingredientes e processos de transformação cujo resultado esperado é sempre um produto do qual idealizamos. Das receitas, podemos ter uma contextualização histórica, social e temporal acerca da sociedade, das divisões de trabalho, das matérias primas e desenvolvimento tecnológico. Outrossim a mesma receita elaborada no século XVIII, provavelmente não terá o mesmo gosto se executada nos dias de hoje. Dentro dessa contextualização, a utilização em larga escala pela sociedade dos alimentos cada vez mais refinados, abrirão um precedente que seus sucessores utilizados nas antigas receitas, os alimentos integrais, vão sendo cada vez menos explorados e menos consumidos pela comunidade. Culturalmente, essa inversão de valores, da utilização do refinado, acaba por dignificar o primeiro em detrimento do segundo. O alimento integral, portanto, passa a ser um objeto cada vez menos “tradicional”, e todas as preparações que utilizam o padrão vigente, os refinados, deteriorarão cada vez mais a utilização dos alimentos integrais, chegando ao ponto de as preparações que outrora eram executadas de determinada maneira foram modificadas por completo, de modo a ser naturalizado tal padrão vigente².

Talvez a busca para compreender a definição do gosto, seja uma das mais difíceis de serem alcançadas. A sensação do gosto em nossas papilas gustativas e sua devida interpretação pelo cérebro sofrem influências do próprio consumo alimentar e do meio onde vivemos, tornando o paladar um sentido extremamente “plástico” e “moldável”. Para uma real compreensão do gosto, como ele se insere na sociedade e no homem, é necessário abordá-lo a partir de perspectivas multidisciplinares. A plenitude

² Um exemplo muito simples que pode ser elucidado acerca dessa questão é a preparação do pudim de leite. Hoje é quase unânime que a preparação seja feita com leite condensado, considerado ingrediente principal. Porém, antes da existência do leite condensado, todos os pudins de leite eram feitos basicamente com leite e açúcar. O uso do leite condensado foi tão marcante que hoje quase não se vê mais preparações feitas à moda antiga. A receita, então, do pudim tradicional, ganhou nova configuração e sabor, necessitando de um ingrediente novo que antigamente sequer existia.

de sua compreensão se dará pelo esgotamento dos conhecimentos de suas características biológicas e sociais, pelas quais é constituído. (DÓRIA, 2009, p. 195)

Para compreender o gosto em sua completude, deveremos levantar questões não somente de cunho fisiológico, mas sim antropológico e filosófico, pois somente no campo da biologia, muitas perguntas ficarão sem resposta. Por que dois indivíduos que possuem papilas gustativas e, todo o conjunto necessário para a interpretação do gosto de modo semelhante consegue ter gostos completamente distintos e diferentes um do outro? Como explicar senão antropológicamente o porquê dos chineses preferirem suas comidas com sabor mais picante e os europeus com sabor mais doce? O gosto é compartilhado por várias pessoas da mesma comunidade e, portanto, pode ser visto como uma “construção coletiva”. (DÓRIA, 2009, p. 195)

O gosto está tão enraizado nas diversas culturas da sociedade que sua própria interpretação sobre ele e suas sensações que chegam à boca sugerem diversas explicações dependendo da cultura que o homem está inserido, conforme pode ser observado na tabela abaixo:

Tabela 1- Relação de sabores segundo o tipo de cultura

Fonte: Dória C.A. – A culinária materialista

Amargo	Amargo	Amargo
Azedo	Azedo	Azedo
Salgado	Salgado	Salgado
Doce	Doce	Doce
Umami	Umami	Picante
	Picante	Adstringente
		Leve
		Insípido

Sendo assim, o insípido que pode ser explicado como ausência de sabor e justamente por isso não seria enquadrado como algo que “possui gosto”, na Índia, ele ganha forma e está é realmente considerado como algo cujo sabor é ausente, entretanto por que nossos sensores gustativos interpretam dessa forma, por isso é considerado um elemento que produz gosto. Outra interpretação que leva aos indianos crerem que a

ausência de gosto é por si só um gosto é a compreensão relativa à cor branca, que incidindo sob um prisma ótico é considerada como sendo desprovida de cor. Pode-se perguntar então: Como considerar uma cor que tem por definição justamente a ausência de cor?

Como pode ser observado na tabela, o gosto picante está marcado como definição nas culturas orientais e não nas culturas europeias, deixando evidente que existem questões culturais que definem o gosto de uma população. Somente conseguiremos interpretar tais sabores se atingirmos o cerne da construção do paladar na cultura que determinado gosto predomina. (DÓRIA, 2009, pp. 204-206)

O estudo sobre o gosto fisiológico é muito importante, pois proporciona a compreensão sobre o funcionamento da máquina, possibilitando o entendimento da origem das construções de nossas sensações primais e elementares, tais como: amargo, ácido, salgado, doce, e, mais recentemente, o gorduroso, que será apreciado em profundidade mais adiante. A explicação biológica de como nasce o gosto fez uso, durante muitos anos, da imagem errônea chamada “mapa do gosto”, apresentada na figura abaixo:

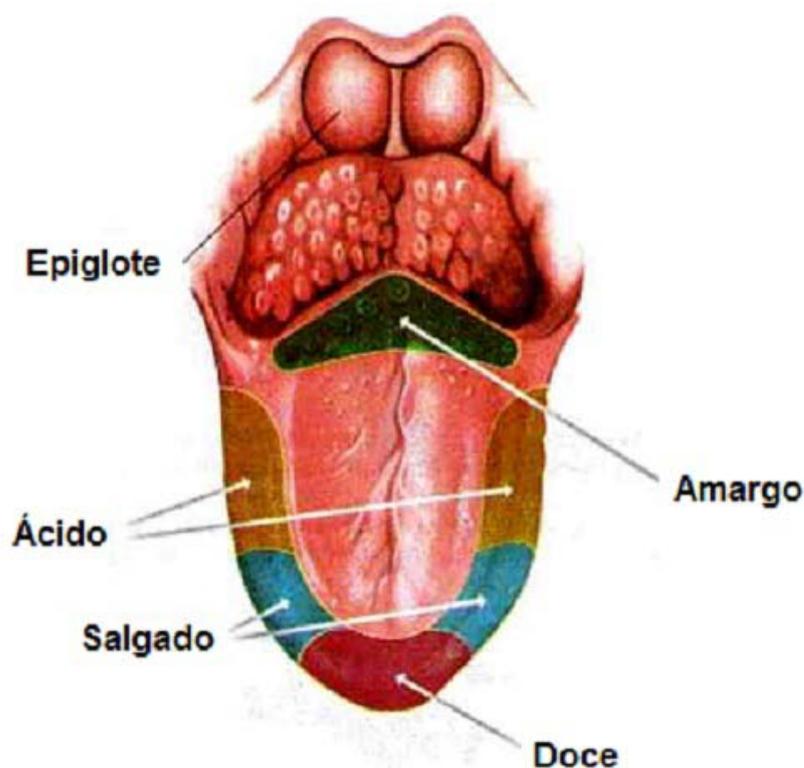


Figura 2 - Antigo mapa da língua.

Fonte: <http://www.salvadorshopping.com.br/blogs/gastronomia/mapa-da-lingua-mito-ou-verdade>

Veiculada em inícios do século XIX, tal imagem mostrava sítios responsáveis pelo gosto estaria localizado no homem. Por décadas este mapa da língua foi usado como modelo básico para ensinar o início da construção do gosto no homem, mas ele era frágil e não explicava em detalhes como, por exemplo, uma pessoa que perdia parte da língua conseguia sentir os mesmos sabores em outras partes, se justamente, num caso hipotético, o sítio que perdera era a ponta que identificava o doce. (DÓRIA, 2009, p. 200)

Explicações mais complexas esbarravam em problemas simples como: Por que uma pessoa saliva vendo uma comida que considera deliciosa sem ao menos tê-la experimentado, somente participando de seu processo de feitura? Por que se não vemos o alimento sendo preparado, mas sentimos o seu cheiro, podemos ser tomados pela fome, que num momento anterior era ausente, e assim desejamos comer aquele alimento ainda em preparação? A explicação para esses questionamentos vem de bases multidisciplinares dos estudos sobre o gosto.

Hoje o mapa do gosto foi desmitificado e chegou-se ao consenso de que as células gustativas que compõem o tecido da língua estão “embaralhadas”, de modo que todos os cantos e pontas são considerados providos de fatores perceptivos de todos os sabores. Com o avanço das ciências biológicas e dos microscópios eletrônicos se pôde perceber que as células gustativas são diferenciadas para a captação dos diferentes gostos. Assim, cada célula possui formatos distintos e características bioquímicas determinadas para perceberem os gostos específicos. (DÓRIA, 2009, pp. 200-204)

O novo mapa da língua pode ser observado na figura abaixo:

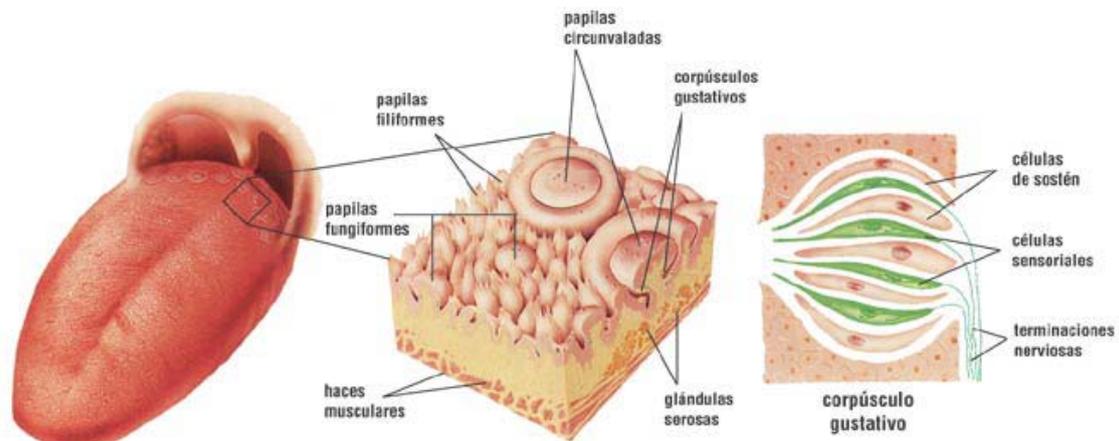


Figura 3 - Novo padrão de células gustativas.

Fonte: <http://www.si-educa.net/intermedio/ficha702.html>

Ao colocarmos um alimento na boca, nossa percepção sobre ele dependerá muito de como e quantas células serão sensibilizadas para interpretação de que tipo de alimento está sendo ingerido. Ao serem sensibilizadas, irão encaminhar tais sinais ao cérebro que fará a devida interpretação e somente então receberemos um comando de reconhecimento sobre o real sabor daquilo que estamos comendo.

Porém, como dito antes, o gosto deve ser compreendido mediante distintos prismas, principalmente antropológico. Por exemplo, vejo uma maçã vermelha e acho bonito porque tenho um sentimento bom pelo vermelho, meu cérebro vê o vermelho como sendo bonito. A maçã lembra a torta de maçãs que de minha avó e isso traz um sentimento bom relacionado à maçã e, ao juntar com tudo isso associado, mesmo antes de colocá-la na boca posso sentir prazer somente com sua presença. Portanto, eu gosto da maçã em seus diversos aspectos e não somente por seu sabor. Gosto porque é vermelha, lembra a torta que minha avó fazia, traz lembranças de minha infância e por muitos outros motivos que muitas vezes não possuem correlação com a alimentação.

Do ponto de vista fisiológico, o corpo vê a maçã da seguinte forma: quando ela chega à boca, as células gustativas percebem o doce do carboidrato da fruta por meio de trocas químicas e enviam sinais ao cérebro. A resposta é a agradabilidade que o carboidrato simples da maçã provê e induz o nosso cérebro a utilizá-lo como fonte primária de saciação das necessidades básicas do homem, além disso, ele identifica que

o alimento não está estragado, e, portanto, é adequado para ser consumido. (DÓRIA, 2009, pp. 208-211)

Desse modo, a percepção e compreensão do gosto vão muito além de uma explicação meramente evolutiva, biológica ou simbólica. É em síntese uma junção das três. (CARNEIRO, 2003, pp. 164-168)

2.4 AS BASES FISIOLÓGICAS DO GOSTO

Os processos que o alimento provoca ao chegar à boca do indivíduo é objeto antigo de estudo de muitos filósofos e fisiologistas. Aristóteles em 330 A.C. já descrevia as interações que os alimentos gordurosos provocavam, produzindo reações específicas nas pessoas que os consumia, inclusive considerava que a gordura possuía um sabor específico que deveria ser denominado. Ele tentou descrever o gosto como um sentido, assim como a visão e a audição, e o qualificou como sendo um prolongamento do tato, o classificando como uma “anomalia do toque”, ou seja, “o sabor é a realização tocável da comida”, isso porque ele compreendia o gosto como sendo algo acionado do alimento com a língua, então o encostar no alimento era compreendido por ele como um sentido tátil. Aristóteles não considerava as interações dos nossos cinco sentidos para a compreensão do gosto, conforme será descrito mais adiante.

Em 1581, o fisiologista Jean Fernel, em seu texto intitulado “*De Naturali parte Medicine*”, descreve que o sabor da gordura advindo dos alimentos era gorduroso, sugeria então a inclusão dessa categoria de sabor no quadro de sabores que já existia na época (doce, amargo, azedo e salgado). No entanto, a falta de credibilidade de seu estudo, pelos seus colegas de academia, se baseou no fato dele ter partido de estudos observacionais e não experimentais para chegar a essa conclusão. Sua teoria só viria a ser confirmada quase cinco séculos depois (KEAST & COSTANZO, 2015), (MONTMAYEUR & COUTRE, 2010).

Já em 1825, Brillat-Savarin explana em detalhes a busca do homem pelo gosto e como essa busca é construída na sociedade. Defende que tal busca pela excelência do gosto está associada a uma constante exploração do prazer. Savarin é muito enfático em seu argumento de que o homem busca o excesso de prazer no gosto sem o devido cuidado com o corpo ou com os problemas futuros que possa causar. Lista uma série de problemas que acomete as pessoas por conta desses excessos e sugere que a alimentação

deve ser tratada com mais sabedoria e cuidado. (FERNÁNDEZ-ARMESTO, 2010, pp. 83, 167) (BRILLAT-SAVARIN, 2012, pp. 50-52)

O gosto está diretamente ligado ao Genésio, ou ao amor físico, que por sua vez está associado ao sexo, o Genésio, perpassa os cinco sentidos primários (visão, audição, tato, olfato e paladar), e é no paladar que encontra seu eixo central, estando diretamente ligado a ele.

O gosto pode ser definido em três sentidos:

- Físico: é o aparelho fisiológico que aprecia os sabores;
- Moral: é a sensação impressionada do órgão por algo que considera saboroso que o desperta;
- Imaterial: é a sua capacidade e propriedade de impressionar o órgão e de produzir uma sensação;

Por meio dessas três características é possível perceber o caráter plural da formação e compreensão do gosto. O senso físico é capaz de perceber todas as reações que o alimento provê ao organismo, porém a forma como a compreensão do gosto surgirá em cada indivíduo se define pela relação entre os três sentidos (físico, moral e imaterial) considerados em conjunto. (BRILLAT-SAVARIN, 2012, pp. 33-35, 42)

A sensação do gosto confere ao homem duas habilidades “primais”:

- O gosto essencialmente o convida ao prazer de “comer”, num processo cíclico onde o deleite está intrinsecamente ligado a um sistema cerebral complexo de recompensas, assim o alimento sendo considerado gostoso o homem sente-se compelido a comer mais.
- O gosto pode ser considerado um “guia” que nos auxilia na escolha dentre diversas substâncias existentes na natureza, e a partir dela criamos ingredientes válidos para nos alimentar. (BRILLAT-SAVARIN, 2012, p. 42)

A reflexão do gosto propicia a razão de três sentimentos distintos:

- A reflexão da sensação direta: aquela que começa na boca mediante a percepção das papilas gustativas até sua percepção nos órgãos.

- A reflexão completa da sensação: mesmo depois do alimento ter deixado a boca, ainda continuamos com todas as suas sensações na memória, persistindo assim todo sabor e perfume do alimento.
- A reflexão refletida da sensação: é o julgamento feito pela alma sobre as impressões que as duas primeiras transmitem.

As três reflexões básicas ajudam a compreender como o gosto é construído, e a partir disso pode-se perceber como a indústria se utiliza dessa ideia para seu próprio benefício. (BRILLAT-SAVARIN, 2012, pp. 46-47)

A figura abaixo resume o pensamento de Brillat-Savarin e Jean François Fernel sobre o gosto:

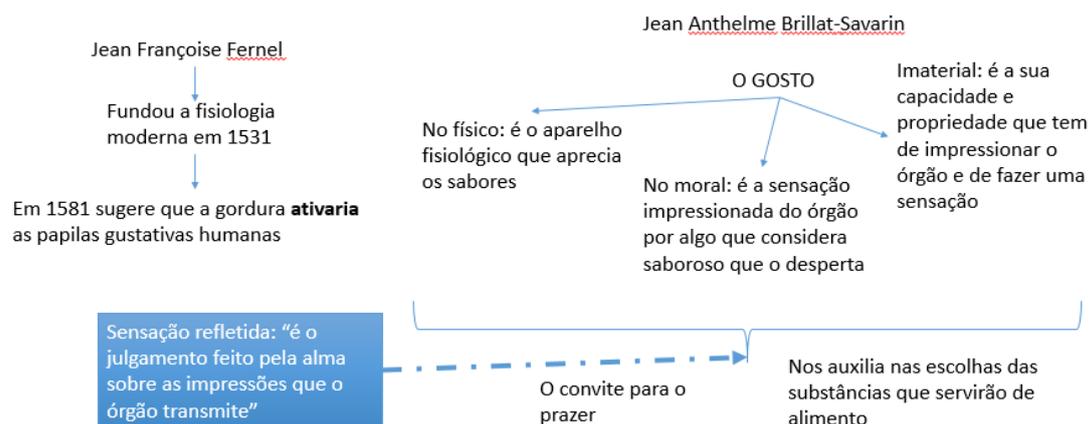


Figura 4 - Resumo do pensamento de Fernel e Brillat-Savari sobre o gosto

Apesar de Fenel em 1531 já sugerir que o gosto tinha uma compreensão de múltiplas origens, foi somente com os avanços da biologia molecular que as pesquisas sobre a formação do paladar começaram a resolver muitas das lacunas que estavam em aberto. Em 2004, Linda Buck e Richard Axel, vencedores do Prêmio Nobel de Fisiologia Molecular descobriram as respostas das células olfativas que reconhecem os odores agradáveis e desagradáveis. Tal descoberta foi importantíssima para a compreensão dos mecanismos que fazem o cérebro interpretar e preferir os odores agradáveis, pois seus receptores estão intrinsecamente ligados ao instinto de sobrevivência do homem (LEVY, 2015), (BUCK, 2015). Nossos sensores olfativos são eficientes em aprender e

reaprender mesmo durante a vida adulta. Aliás, eles são capazes de reaprender por meio de respostas antigas e reavaliar os próprios sabores.

Até a descoberta de Buck e Axel não havia comprovação de que o olfato teria um papel relevante na influência da seleção do alimento pelo homem. Apesar do quão óbvio isso possa nos parecer, é um marco da compreensão de que todos os cinco sentidos estão envolvidos na escolha dos alimentos, que faz parte de um sistema primitivo vinculado à sobrevivência e perpetuação da espécie. (ROSSI, 2014, p. 132)

Assim como o olfato, a audição é um sentido praticamente esquecido em sua relação com o paladar. A principal relação esperada, associada ao paladar e a nossos hábitos, é a audição que temos dos distintos sons produzidos pela mastigação dos alimentos.

Ao mastigarmos os alimentos causamos verdadeiras “sinfonias”, e o cérebro, através desses sons, produz a percepção textural dos alimentos. Entretanto, para isso acontecer, é primordial que já tenhamos vivido alguma experiência passada a fim do cérebro compreender que aquele som corresponde a determinado alimento. Esse processo também dependerá da mensuração do peso dado ao alimento que faz o barulho. Não obstante, faltam estudos que consigam compreender os reais mecanismos que envolvem a audição e a escolha dos alimentos. Mas fica claro que ao comermos e fazermos barulho, como é o exemplo da mastigação de um biscoito tipo cream cracker, o cérebro faz uma interpretação textural acerca da consistência do biscoito somente por ouvi-lo quebrar, e o mais importante e crucial é que basta o nós ouvirmos esse barulho, mesmo que não seja em sua própria boca que seu cérebro interpretará o som e o associará ao alimento de que tem memória.

A indústria, ao perceber essa inter-relação, passa a usar com maestria em seus comerciais essa associação a fim de demonstrar como seu produto é crocante e produz barulho. Mesmo antes de conseguirem provar a relação entre paladar e audição, as empresas já haviam percebido que produtos veiculados em propagandas que dizem que ele faz “crock”, ou seja, é mais crocante, aumentam suas vendas. (SPENCE, 2015)

A indústria também utiliza alguns artifícios para fazer com que um produto fique mais crocante que os caseiros ou artesanais. Um exemplo disto é a inserção em massa da gordura trans nos alimentos fabricados industrialmente. Preparações do tipo cream cracker, e biscoitos em geral, ficam muito mais crocantes com essa gordura em sua

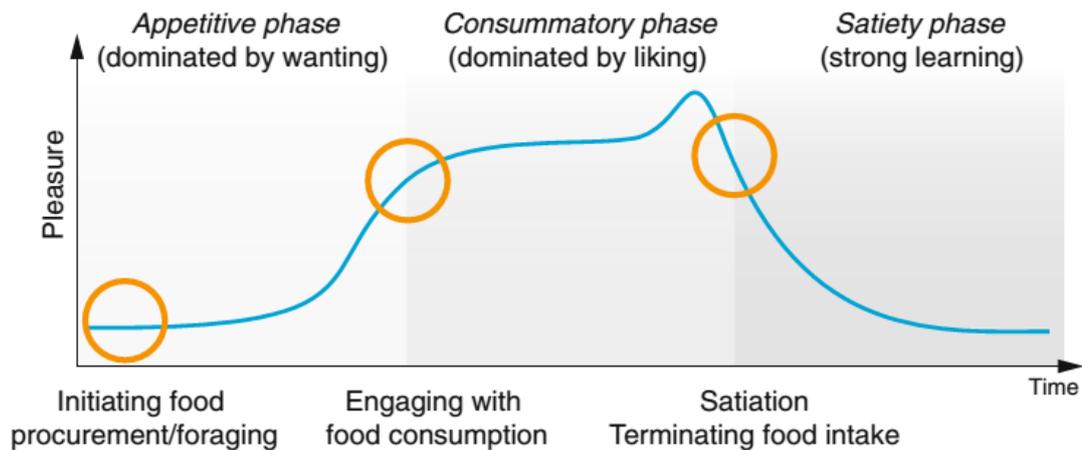
formulação. A crocância que a gordura trans proporciona aos alimentos é incrivelmente maior que a proporcionada por outros tipos de óleos e gorduras, sendo esse fator um dos principais responsáveis pela difusão da gordura trans na indústria alimentar. Mesmo agora com todas as descobertas dos malefícios da gordura trans, encontrar um substituto de peso ainda é um fardo para a indústria, e mesmo com outras experiências de substituição, a gordura trans ainda é o ingrediente que confere maior crocância aos alimentos. Hoje, no Brasil, ela é usada principalmente nos alimentos de segunda linha que precisam ser baratos e “vendáveis”.(SALINAS, 2002, pp. 125-126)

Os chefes de cozinha também há muito tempo já utilizavam a audição para causar alvoroço em suas preparações quando saboreadas, como o estalar de um bacon no lugar certo, ou o estaladiço de uma batata chips crocante na ponta dos dedos de um cliente, fazem diferença durante a escolha do alimento que irá ser saboreado.

No entanto, é importante notar que o nosso prazer de comer e beber, muitas vezes, se estende ao longo de um período de tempo muito maior que o do ato do consumo, abrangendo tanto a antecipação do consumo quanto as memórias subsequentes associadas a ele (SPENCE, 2015).

Antes de começarmos a comer, o cérebro prepara o corpo fisiologicamente. Em termos reais, o homem deverá caçar seu alimento para manter a perpetuação da espécie. A finalidade mais importante da alimentação é a obtenção de energia para manutenção da vida. Para que isso ocorra, fazemos importantes mapas mentais inter-relacionando o prazer e o sentimento pelo alimento. Sendo assim, comer algo que gostamos é necessariamente prazeroso, e isso é tratado de forma cíclica pelo nosso cérebro. Então, todo alimentos que comemos é necessariamente uma forma de prazer para o nosso corpo. O processo cíclico diz que, mesmo antes de começarmos a comer, quando começamos a sentir fome, iniciamos um processo de escolha hedônica³ dentro da nossa gama de alimentos disponíveis. E, assim, o corpo inicia a promoção de graus de prazer, ao longo do tempo, com uma única finalidade: a obtenção de energia; conforme pode ser exemplificado pelo gráfico abaixo:

³ Comer de forma hedônica vem do grego que possui o mesmo valor da palavra prazer.



O cérebro divide a busca pelo alimento em três fases:

Figura 5 - Gráfico de grau de satisfação e prazer x tempo

O processo cíclico de recompensas tem sido classicamente proposto para ser associado ao despertar do apetite consumidor e a fases de saciedade. Estes componentes aumentam e diminuem durante o ciclo de prazer e podem ocorrer em qualquer momento. É importante ressaltar, no entanto, que o processo de QUERER tende a dominar a fase de apetite, enquanto o processo do gosto domina a fase consumadora. Em contraste, o processo de aprendizado pode acontecer em todo o ciclo.

1. Fase de apetite: é o início da busca pelo alimento. Inicia-se quando o homem começa a sentir um pequeno desconforto emocional. O importante dessa fase é a percepção de que quanto mais fome temos, mais prazer o alimento proporcionará para quem o comer. É uma fase na qual o desejo está presente e prepara o indivíduo para a busca de alimento.
2. Fase consumadora: indica que a busca pelo alimento foi concluída e agora o homem pode finalmente desfrutar daquilo que ansiou por toda a primeira fase. Quanto mais durar a fase 1, maior será o deleite ao encontrar o alimento.
3. Fase da saciedade: é quando ocorrem os estímulos da satisfação e então ocorre a saciedade. Para que isso aconteça, os estímulos do prazer em se alimentar vão diminuindo de forma lenta e gradual, isso explica porquê de continuarmos a comer mesmo quando a fome já passou.

O modelo cíclico do prazer está relacionado aos níveis de fome e à iniciação e término das refeições. Já o processo de finalização do ato de comer é mais complexo e

está intimamente ligado à satisfação, à plenitude da saciedade do indivíduo, mas seu estímulo é persistente. Dessa forma, evitamos comer desnecessariamente.

Em um sistema equilibrado, os adultos são capazes de manter seu peso e a quantidade de energia absorvida de maneira estável, mantendo assim uma homeostase da energia absorvida versus energia consumida pelo corpo. No entanto, a facilidade do acesso ao alimento e a incessante busca pelo prazer na alimentação, de forma mais hedônica possível, influencia no equilíbrio do indivíduo, fazendo esse sistema funcionar de forma incorreta, incidindo assim na perda de controle do balanço energético.

A tomada de decisão sobre qual alimento comeremos e, que nos alimentará dependerá de um sistema multis sensorial de informações sobre a própria comida, tais como: temperatura, viscosidade, gordura e pungência. Assim como também dependerá de agentes externos: fatores socioculturais, econômicos, habilidades motoras, habilidades específicas na cozinha, experiências anteriores com o alimento, dentre outros.

As experiências anteriores com os alimentos é um fator muito importante a ser considerado, pois é quando o cérebro faz avaliações positivas e negativas sobre o alimento baseando-se em memórias anteriores, relativas aos alimentos que já passaram pela nossa vida no decorrer de toda nossa existência. Desse modo, a escolha que o indivíduo faz em relação aos alimentos é um somatório de experiências interpretadas pelo cérebro. O somatório de experiências hedônicas do ato de comer gera uma incessante busca por alimentos cada vez mais saborosos que ativem mais neurotransmissores, que outrora não eram ativados. O cérebro interpreta o alimento apenas de uma forma: se é saboroso, é comestível; se é calórico, é bom para o suprimento de reserva energética. Quem deverá refletir acerca das propriedades e consequências do que se está comendo é o próprio indivíduo, dotado de valores culturais e políticos aprendidos.

As experiências hedônicas estão diretamente codificadas no sistema de prazer do cérebro. No sistema límbico existe um constante processo de recompensa ativo, no qual a saciedade do alimento dá lugar ao prazer, tornando o processo cíclico, pois a busca pelo prazer gera mais prazer. O sistema límbico atua de forma “plástica” no processo de recompensas e, para a sensação anterior prover o mesmo prazer que a posterior, será necessário que se tenha uma quantidade maior de “matéria prima” no percurso

anterior, em detrimento do processo cíclico de recompensas. No sistema límbico unificam-se os centros dos prazeres, tais como: sexo, dinheiro, drogas, música, comida e tudo que o cérebro identifica como uma constante busca pelo prazer, que de forma hedônica entra no sistema de compensação cíclica. É preciso compreender que o sistema límbico é um importante princípio de sobrevivência acerca da resposta de luta e fuga do nosso corpo. (KRINGELBACH, 2015)

O sistema límbico é ativado pelos alimentos de forma evidente: os alimentos refinados ao serem consumidos, seus nutrientes entram rapidamente na corrente sanguínea, causando um grande desequilíbrio osmótico e, introduzindo rapidamente aglicose na corrente sanguínea. Por possuírem sabores extremos, acabamos interpretando esses alimentos como uma fonte de prazer, sendo canalizada a emoção para o complexo do sistema límbico. Nessa perspectiva, o professor Joseph Schroeder, da Universidade de Connecticut, observou que os biscoitos da marca Oreo, depois de ingeridos, produzem um processo análogo ao da cocaína e da morfina no cérebro.

O estudo foi conduzido a partir da construção de um pequeno labirinto para os ratos, baseado no modelo de *Pavlovian*⁴, chamado “Lugar de Preferência Condicionada”. O cerne da pesquisa estava fundamentado na seguinte questão: “será que, alimentar ratos à base de biscoitos recheados, produzirá o mesmo efeito condicionado quanto àquele ativado pelas drogas?”.

Alguns ratos foram alimentados com biscoitos caseiros tradicionais, sem muitos condimentos, feitos à base de arroz, e outro grupo de ratos foi alimentado com os biscoitos da marca Oreo. Ao longo das etapas foram aplicadas doses de cocaína e morfina para verificarem se os padrões de condicionamento, de uma alimentação baseada no consumo de produtos ricos em açúcares simples e gorduras, tinham efeitos parecidos com os produzidos pelas drogas. No fim da pesquisa os cérebros dos ratos foram todos verificados, quando se percebeu que os ratos que consumiram os biscoitos da marca Oreo tinham ativados os mesmos sítios que aqueles ativados pelas drogas. A conclusão do estudo diz que os ratos ficaram tão dependentes de biscoitos recheados quanto da cocaína.

⁴ O modelo pavloviano, ou condicionamento respondente, descreve a gênese e a modificação de alguns comportamentos com base no efeito de estímulo e resposta.

A proposta de escolher os biscoitos dessa marca, não foi somente porque é ele o mais consumido na categoria de recheados nos Estados Unidos, mas também porque ele é rico em gorduras e açúcares simples, e o estudo teve como uma preocupação central o excesso de consumo de produtos ultraprocessados, ricos em açúcares refinados, xaropes de milho⁵ e gorduras.

O estudo mostra também a dificuldade que a pessoa tem de tentar parar de comer algum tipo de produto processado com altas doses de açúcares e gorduras. Um adendo ao estudo é a preferência dos ratos, submetidos à dieta com biscoitos recheados, por comer primeiro o recheio antes das outras partes.

Um grande viés do estudo se refere à gama de veículos midiáticos que fizeram analogias conclusivas de que o biscoito Oreo é tão viciante quanto cocaína. O estudo também não dá ao rato uma segunda escolha além do biscoito, e a cocaína, como veículo de dependência. Entretanto, mesmo que para alguns autores, como a Dra. Dana Smith⁶, a conclusão do artigo não possa ser validada, foram encontrados resultados semelhantes em outros estudos, como é o caso do intitulado “*Fatty foods addictive as cocaine*” (“Comidas *fast foods* viciantes quanto cocaína”), realizado pelo professor Nicole Avena. Conclui-se então que as comidas tipo *junk* promovem grandes mudanças nos hábitos alimentares das pessoas, provocando formas de compulsão. (HABLIN, 2015) (WALTON, 2015) (PADDOCK, 2015)

A gordura sempre permeou os nossos sensores do sabor, principalmente o paladar. Quando introduzida nas preparações, confere crocância, maciez, características aveludadas e ainda contribui para o aumento da vida útil do produto na prateleira. Mesmo com toda a interação da gordura nos alimentos, introduzi-la como um dos sabores primários (amargo, ácido, salgado, doce e umami) sempre foi algo muito difícil de ser comprovado.

A proposta de a gordura ser considerada um sabor básico, juntamente com os outros cinco, seria possível se fosse comprovado que nossa língua possui receptores próprios para os ácidos graxos, assim como possui para os outros sabores.

Para inserir a gordura como um sentido básico do gosto, primeiramente é importante compreender o sentido do paladar. (KEAST & COSTANZO, 2015)

⁵ Frutose de milho ou *high corn syrup*.

⁶ Dana Smith – Doutora do departamento de psicologia da Universidade de Cambridge.

2.5 COMPREENDENDO O PALADAR

O paladar, e todo seu arcabouço, possui uma das funções mais vitais do ser humano. A ele foi conferida uma importante parcela da própria evolução, procriação e perpetuação da espécie humana.

É na língua, o principal órgão do paladar, que começa a identificação de todos os compostos existentes na natureza, passíveis de detecção pelo homem. Os alimentos possuem dentro de suas composições elementos, voláteis ou não, que ao se desprenderem reagem com as papilas gustativas, e se essas possuírem receptores capazes de detectar esses compostos que irão traduzi-los, posteriormente, por meio de sinais emitidos pelo cérebro.

Quando o alimento é introduzido na boca, uma série de sensores químicos é ativada e, assim, os receptores do paladar enviam sinais que irão acionar diferentes regiões do cérebro. Ao engolirmos algum alimento, uma cascata de respostas ocorre, sendo responsável pela indução e captação dos sabores primários, como, por exemplo, os carboidratos, que são degradados em açúcares; o azedo, refletido em íons (H^+); o umami pelo glutamato dos aminoácidos, contidos nas proteínas; o sal, com suas liberações de sódio (Na^+); os íons, contidos nos minerais, e o amargo, que reflete algumas toxinas das comidas.

Evolutivamente o nosso corpo aprendeu que um sabor agradável é considerado bom para o organismo, e um desagradável deve ser descartado, pois normalmente, o último, está associado a alimentos contaminados ou estragados. Portanto, para os ácidos graxos serem considerados como um sabor específico, eles deverão sensibilizar de alguma maneira, as células gustativas existentes na língua.

Para a gordura ser vista como um sexto sabor, deve passar por alguns critérios: possuir uma distinta classe de estímulo celular; possuir mecanismos de transduções e receptores específicos com estimulação elétrica; possuir um neurotransmissor específico para chegar em determinadas regiões do cérebro; possuir independência em relação aos outros sensores de sabor e, por fim, deve possuir efeitos fisiológicos após a ativação do gosto pelas células do gosto da língua. (KEAST & COSTANZO, 2015)

A figura abaixo traz exemplos de alimentos do mapa dos sentidos do paladar:

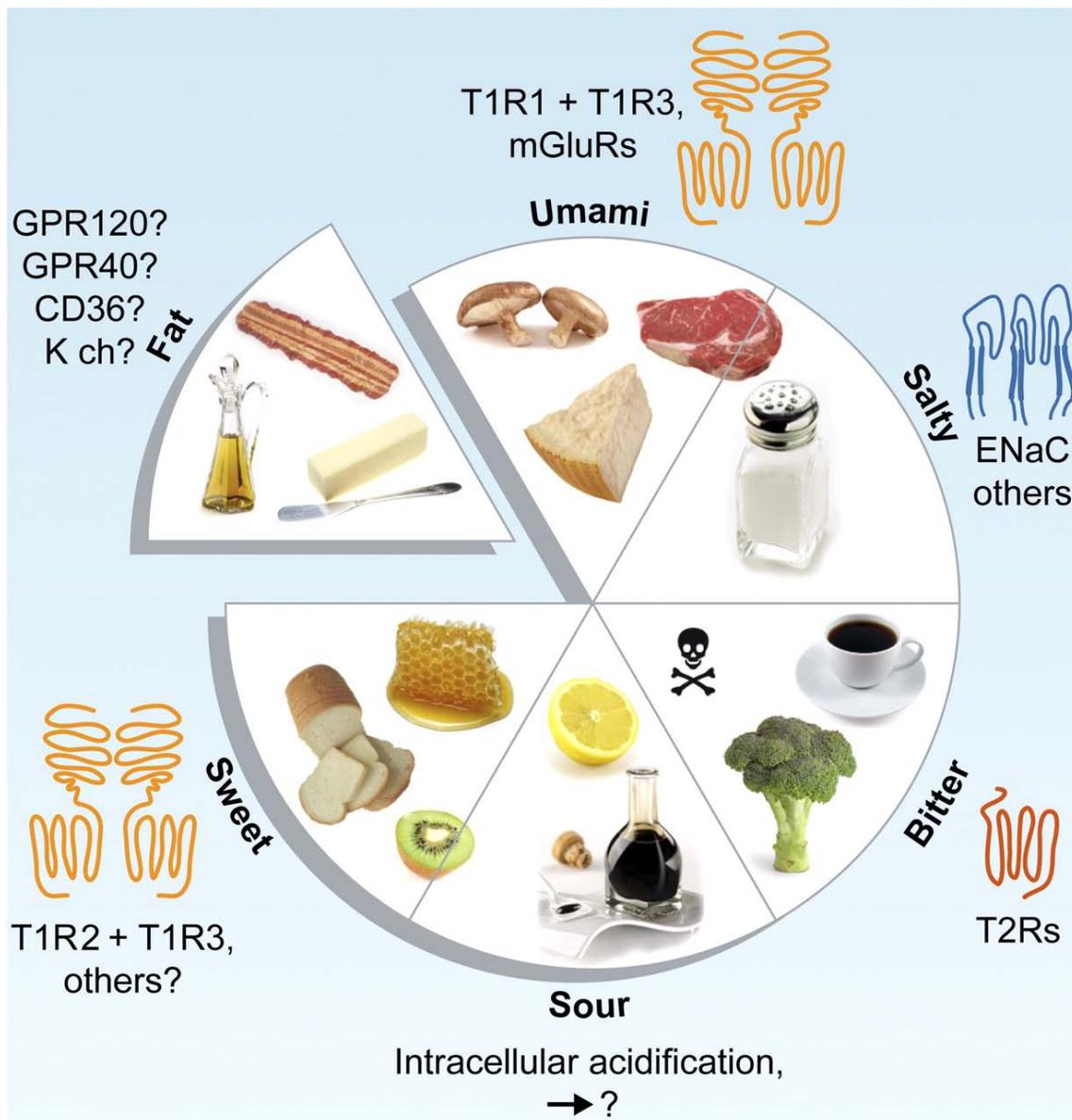


Figura 6- O mapa da identificação dos 5 sabores e o suposto 6, a gordura.

Os ácidos graxos são potentes estimulantes gustativos e possuem membranas receptoras específicas que permitem sua detecção presentes nas células sensitivas da língua.(CHAUDHARI & ROGER, 2010),(MATTES, 2009)

O paladar deve ser sempre tratado como uma questão evolutiva em todas as espécies, pois ele explica muitas dúvidas relativas à sobrevivência, tais como, busca pela comida e a forma como elas interagem umas com as outras. (REED & KNAPILA, 2010)

Cada espécie possui seu próprio aparelho sensorial, o qual corrobora com o sistema ecológico em que vive ou interage, e a construção do paladar e do gosto é fundamentalmente um reflexo da interação entre o comportamento das espécies e o meio ambiente. A percepção dos sentidos gustativos está intimamente relacionado à dieta. Em carnívoros, por exemplo, vê-se receptores exclusivos para os sentidos gustativos de umami. O sentido do umami é responsável pela detecção de aminoácidos e proteínas. Os carnívoros que perderam parte dessa expressão produziram uma preferência evolutiva pelo sabor doce. A perda dessa expressão sugere que tenha sido causada pelo relaxamento das pressões seletivas decorrentes do próprio meio ambiente. (BEACHAMP & JIANG, 2015)

Os pássaros são incapazes de perceber o sabor doce. Não obstante, como explicar o fato de alguns pássaros sentirem atração pelos bebedouros açucarados que colocamos em nossas janelas? Isso se explica porque os receptores de umami nos pássaros são reaproveitados para detectar açúcares simples, abrindo assim um novo leque de busca de energia. Entretanto, essa característica não está disponível em todos os pássaros. Gatos, por exemplo, não possuem os receptores para o doce, portanto são incapazes de perceber o sabor dos carboidratos, isso ocorre porque seus receptores do doce não são funcionais, tanto nos gatos domésticos, quanto nos gatos selvagens e nos grandes felinos. Em relação aos felinos, especialmente, podemos concluir que, mesmo existindo uma interação de muitos anos com os humanos, eles ainda guardam aspectos mais primitivos de seus ancestrais, pois todos compartilham da mesma singularidade advinda dos carnívoros. Mesmo com sua domesticação, eles ainda guardam suas características mais primitivas. (BEACHAMP & JIANG, 2015)

Para compreender como funciona a pressão do ambiente externo nos seres vivos, e como o paladar está diretamente relacionado a ele, temos como exemplo a domesticação dos canídeos. Hoje existe uma distinção muito clara entre os cães selvagens e os cães domésticos, e a principal diferença se define pelo fato de que os selvagens não possuem receptores gustatórios para os carboidratos. A maior parte da língua possui sensores gustativos de umami, porém seus amigos domésticos, ou seja, as raças de canídeos que foram domesticadas, já compartilham de receptores específicos para carboidratos, o que se pode concluir que esses animais cederam às pressões do meio ambiente que interagem. Uma das explicações sugeridas, sobre os cães possuírem receptores para carboidratos e os gatos não, é o maior tempo de contato que os cães

possuem com os seres humanos, dessa maneira sofreram uma maior pressão evolutiva, em relação aos gatos.

Ao analisarmos animais em ambientes fechados, percebemos a importância evolutiva do sentido do paladar nas espécies. Assim, conseguimos perceber, ao longo dos anos, na escala evolutiva, como a dieta é modificada, analisando o paladar como fonte de escolha de seus alimentos, que compõem a dieta conforme as pressões do meio.

Citaremos alguns exemplos: alguns herbívoros, quando sofrem a falta de íon sódio, adquirem um desejo compulsivo por sabores salgados; em animais com dieta exclusiva à base de carne, seus receptores de sal se encontram inativos, pois o íon Na^+ é extremamente abundante na carne e, assim sendo, o sabor salgado, nesses animais, não será percebido; no homem o sabor umami só é capaz de ser percebido em algumas frações de aminoácidos e do glutamato, contudo, os receptores de aminoácidos agem como receptores gerais de aminoácidos. Estas diferentes espécies, e casos, podem explicar como as diferenças da ecologia de alimentação do animal pode determinar a formação do paladar. (BEACHAMP & JIANG, 2015)

2.6 UM RETORNO AO GOSTO PRIMAL

É impossível falar de formação de paladar sem tentar compreender uma das mais importantes fases da vida no homem e como ele irá expressar por toda a sua vida. Se possuímos todo um sistema complexo para percepção de diversos sabores ele deverá ser construído no ser, de alguma forma e em algum momento, se tornando crucialmente importante para a perpetuação da vida.

A formação das papilas gustativas inicia-se durante a gestação, mais precisamente na 12ª semana. Inicialmente o feto adquire somente a perceptividade para o sabor doce, o contato com o líquido amniótico será a sua primeira percepção de sabor. O líquido amniótico, por sua vez, sofrerá variações de sabores conforme os alimentos que a mãe consome. Sendo assim, a mãe que possuir uma dieta muito rica em açúcares estará produzindo um líquido amniótico mais doce, que será consumido pelo feto. Muitos estudos apontam que os filhos de mães que estão com glicose sérica elevada durante a gravidez nascem com uma maior avidez por alimentos mais doces. (VENTURA & MENNELA, 2011)

Nos dias atuais nossa alimentação tem sido completamente viciada em produtos ultrarrefinados, o que expõem cada vez mais os açúcares simples nos alimentos e a quantidade de pessoas com problemas de obesidade e diabetes. Um importante apontamento que podemos fazer é a própria moldagem que o paladar vem sofrendo mesmo sem que nossos pais percebam. (CARNEIRO, 2003, pp. 102-103)

A indústria “joga” nas prateleiras dos supermercados alimentos cada vez mais densos em calorias, que extrapolam cada vez mais o sabor dos alimentos. Independentemente de para quem a indústria destina esses alimentos, adultos e crianças estão ficando cada vez mais viciados no prazer que eles podem proporcionar à boca. As crianças, por não possuírem senso crítico ainda a florado, precisariam de uma tutela adequada que indicasse as escolhas mais saudáveis e mais regradas. No entanto, essas escolhas não são orientadas, pois os próprios adultos que deveriam possuir senso crítico são acríticos quando a questão é alimentação, não percebendo que a ultra exploração do prazer, através da comida, somente gera uma busca maior por mais prazer. Todas essas informações são passadas para as próximas gerações, criando um grande processo cíclico e vicioso. (VENTURA & MENNELA, 2011)

A primeira experiência de sabor vivenciada pelo ser é o agradável sabor doce do leite materno, experiência essa tão forte que é difícil de ser aferida pelas pessoas. Os bebês não conseguem distinguir o gosto dos alimentos, na verdade as suas papilas gustativas ainda estão em formação, portanto o único sabor primal que eles conseguem sentir é o doce do carboidrato. Esse sabor está intrinsecamente ligado aos seres humanos desde suas primeiras semanas de vida. Quando estamos em fase de crescimento, o esforço produzido pela atividade cerebral e desenvolvimento físico exige grande aporte energético. Nos animais onívoros existe um macro elemento para ser referenciado como “moeda energética”, nos humanos esse elemento é o carboidrato. Toda nossa estrutura orgânica funcional está segmentada para captarmos o carboidrato dos alimentos e transformá-lo em energia. Mesmo que existam os chamados sistemas secundários, para obtenção de energia, como é o caso da quebra das proteínas e ácidos graxos, nosso cérebro é dependente de carboidratos e é justamente por causa disso que o primeiro gosto sentido pelos bebês é o sabor doce dos carboidratos. Esse sabor irá perdurar até os dois anos de vida. Após essa idade ocorrem as diferenciações nas redes neurais dos sentidos (visão, audição, tato, olfato e gosto), a chamada especialização neuronal,

portanto, antes disso, o bebê sente os alimentos de modo difuso, sem conseguir separar seus sabores.

Dessa forma, a complexidade de sentimentos que os bebês vivenciam é gigantesca e muitas vezes difusa, seus sentidos podem ser experimentados de uma maneira bem diferente da que vivenciamos. Assim, por exemplo, o bebê pode sentir o barulho de uma sirene de ambulância nas pontas dos dedos; enxergar um *outdoor* luminoso cheio de cores e senti-las através do olfato. O contato com os alimentos torna-se completamente *latus* no sentido próprio da palavra. O bebê, ao segurar o alimento, consegue cheirar pelas pontas dos dedos, sentir o sabor pelo olfato, de forma a vivenciar uma experiência única nesse contato.

É justamente por esse motivo que todos os produtos destinados aos bebês possuem necessariamente cores excessivamente vibrantes e texturas completamente variadas, além de sabores marcantes. Percebendo isso podemos analisar que é praticamente impossível nos dias de hoje procurar um alimento destinado à alimentação infantil que possua a cor original do produto de sua forma caseira. Exemplos marcantes são: gelatinas de sabores variados, que possuem uma cor completamente artificial; iogurtes de frutas; papas de legumes, ou de frutas, dentre outros produtos. Usar um apelativo vibrante para o produto que se destina à alimentação infantil, hoje virou quase uma regra entre os produtores de alimentos. (LAMARE, 2009)

Concordamos que os bebês nascem sem experimentação prévia. Então, tudo que farão e vivenciarão se tornará parte de um grande sistema catalogador de experiências utilizado no futuro na formação do indivíduo. Como o bebê direciona a escolha dos alimentos sem a experimentação prévia de acontecimentos? A resposta dá-se pelo sentido do paladar e toda a resposta hedônica que causa. Sem ela o bebê não perceberia que, beber o leite que é doce, é bom e prazeroso. Percebemos então que a escolha dos alimentos está diretamente ligada ao paladar e ao instinto de sobrevivência. (REED & KNAPILA, 2010)

Durante a infância, a escolha pelo sabor doce também possui uma explicação fisiológica relativa à mediação do controle da dor. O sabor doce media o sistema opióide e não-opióide, bloqueando os efeitos das dores e reduzindo o estresse e a estimulação cardíaca da resposta à estimulação da dor. Essa característica, de efeito analgésico do

sabor doce, somente é observada durante a infância e não na fase adulta. (VENTURA & MENNELA, 2011, p. 380)

A importância de todos esses mecanismos de escolha se dá também pelo fato dos bebês serem incapazes de distinguir, por si só, o que é alimento do que não é alimento. Assim, para ajudar na diferenciação, o cérebro também faz uso do mecanismo hedônico do sabor para a percepção do que é comestível e do que não é comestível. (VENTURA & MENNELA, 2011)

Para ajudar nessa escolha primária dos alimentos, bebês, assim como os primatas, possuem uma aversão inata ao gosto amargo, que é explicável dada a similaridade deste sabor com os venenos e alimentos estragados. Essa aversão é considerada fruto de um grande “salto” evolutivo. Afinal, a capacidade de detectar possíveis alimentos que possam causar doenças e danos ao corpo é uma proteção inata, inicialmente ativada no bebê, associada à característica principal de busca e escolha do alimento.

A negação dos alimentos amargos, como um mecanismo primitivo de sobrevivência, nos lança luz sobre diversos questionamentos acerca das escolhas e recusas, de outros alimentos, protagonizadas pelas crianças futuramente, como é o caso da recusa aos vegetais e legumes verdes e folhosos, que em sua maioria possuem notas de amargor. (REED & KNAPILA, 2010)

A associação ao gosto amargo na vida adulta está ligada fundamentalmente à questão cultural, à plasticidade do gosto e dos costumes, que nas crianças, num primeiro momento, reproduzem tal associação por mimetizarem o que os adultos fazem. (VENTURA & MENNELA, 2011)

Toxicologicamente falando todos os componentes químicos presentes nos alimentos são passíveis de envenenamento e isso será determinado pela dosagem e letalidade desse(s) componente(s). Ainda que nem todos os componentes químicos e venenos sejam amargos, o indivíduo usará os sentidos do gosto como guia para a recusa, dentro de um processo de aprendizado da experimentação dos alimentos. Fazendo uso assim de um complexo esquema interpretativo do que “pode” ou “não pode” no processo de escolha dos alimentos.

Complementando esse sistema, alguns alimentos, quando estragados, liberam compostos químicos, que modificam sua palatabilidade e, muitas vezes, tornam os alimentos amargos. Mesmo que esse amargor não seja perceptível, ele expressa codificações gênicas que serão percebidas pelas células gustativas do amargor e identificadas como um alimento amargo. Os alimentos proteicos são exemplo disso, pois a proteína quando decomposta forma compostos de amônia caracterizados pelo sabor amargo.

Não é somente o sabor amargo que é concebido como “veneno” para o nosso corpo. Alimentos quando contaminados por bactérias ou fungos podem causar fermentação ácida, o que é captado pelas células gustativas do azedo ou ácido, fazendo-nos rejeitar o alimento. Dessa forma, conseguimos utilizar a sensação do gosto como um “guia” alimentar do que podemos, ou não podemos, comer na natureza.

Ambos os sabores, amargo e azedo, bem como os outros, são passíveis de interpretações culturais, e passam por processos de experimentação ao longo dos anos. Tais interpretações e processos são transmitidos na forma de conhecimento de geração à geração, de modo a moldar o gosto que acaba por se acostumar com determinado sabor, como, por exemplo, um iogurte que passa pela fermentação bacteriana e é interpretado ácido pelo homem e como sendo um alimento bom para se comer.

É sabido que em algumas populações as expressões gênicas do azedo, ácido ou amargo, não estão presentes por algum problema genético, fazendo-as incapazes de perceberem tais gostos com clareza. Assim, tais populações acabam se contaminando mais, com os alimentos, por exemplo, que estariam estragados. Desse modo, é impossível desconsiderar que mesmo o alimento estando em perfeita qualidade higiênica e sanitária para o consumo, ele ainda assim está suscetível à contaminação posterior, o que ressalta ainda mais a importância do paladar e do gosto como importantes guias de escolha alimentar básica e, conseqüentemente, fundamental para a perpetuação da espécie. (REED & KNAPILA, 2010)

2.7 O SISTEMA LÍMBICO E O INSTINTO DE SOBREVIVÊNCIA

O hipotálamo é responsável pelo sistema límbico do homem e controla a maioria das funções vegetativas, endócrinas e muitos aspectos emocionais de nosso corpo, tais como:

- Estimulação do controle de fome e sede; raiva e briga;
- Estimulação do sentimento de saciedade, que reduz a ingestão de alimentos;
- Estimulação do medo e reações de punição;
- Impulsividade sexual.

A natureza das sensações que compõem o sistema límbico é de ordem afetiva e sensorial, podendo ser, tais sensações, prazerosas ou desprazerosas, também chamadas por sistema de recompensa e punição.(GUYTON, 1997, p. 560)

Quando o sistema de prazer é acessado, o animal passa a sentir prazer durante todo o tempo em que for estimulado, como pode ser observado na imagem abaixo:

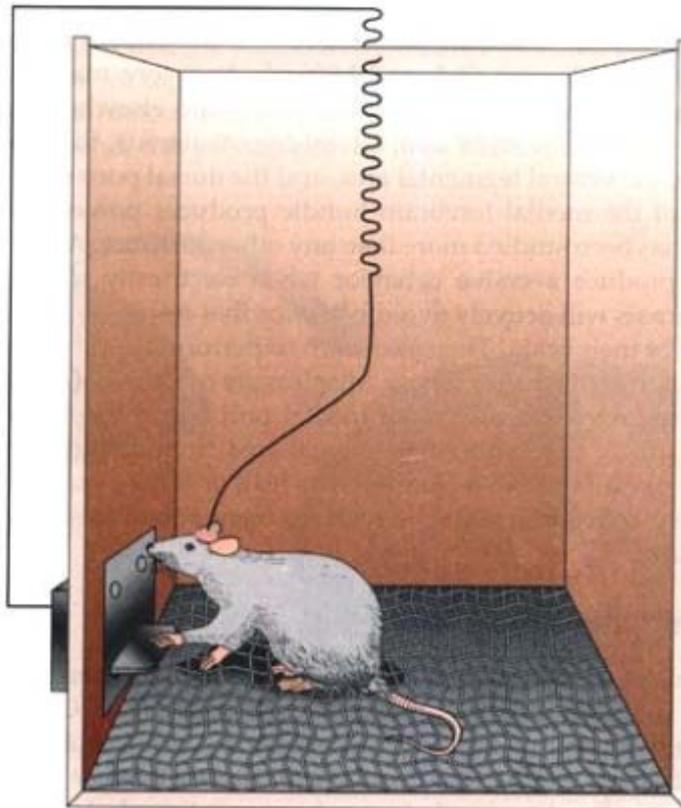


Figura 7 - Esquema de Olds e Milner para ratos.

Fonte: Instituto de Biociências da Universidade Estadual de São Paulo.

Site: http://www.ibb.unesp.br/Home/Departamentos/Fisiologia/Neuro/aula27.sistema_limbico_silvia.pdf

Nesse esquema acima, o rato é capaz de se auto-estimular por meio de pequenos choques elétricos acionados por sua pata quando encostada em um metal específico. Tomando por base esse esquema, pode-se observar que o rato se auto-estimula até a exaustão deixando de comer, dormir e realizar outras atividades. Em suma, o ciclo de prazer é motivado pela repetição do ato que causa o prazer.

Diferentemente de outros estímulos nervosos, o sistema límbico pode perdurar por muito tempo após a sua exposição inicial. Porém, se o estímulo for periódico, com o passar do tempo o cérebro interpretará como um sistema rotineiro e o estímulo acabará por sair do eixo principal de estimulação do sistema límbico (GUYTON, 1997, p. 571).

Uma das importantes funções do sistema límbico encontra-se nas reações de luta-fuga-imobilização, o que será importante para explicar parte do sistema compensatório, quando um estímulo deixa de fazer parte do sistema límbico. Tal mecanismo está intimamente relacionado ao da neurocepção, a qual está diretamente ligada, por sua vez, ao meio que estamos vivenciamos no momento da ação. Portanto,

numa situação na qual uma pessoa estranha, ao nosso lado, protagoniza uma ação inapropriada, nosso comportamento de luta-fuga é excitado e então produzimos uma ação condizente com que está acontecendo (como, por exemplo, correr desesperadamente). No entanto, se passamos por uma mesma ação por várias vezes seguidas o sistema de luta-fuga não é excitado, sendo inibido pelo sistema límbico. Assim, mesmo que um episódio que exija fuga ou luta ocorra, o aprendizado irá atuar juntamente com o hipotálamo que julgará necessário, ou não, a ativação do sistema luta-fuga. (GUYTON, 1997, pp. 493, 571-572, 590)

Pode-se dizer então que a tomada de decisões é diretamente dependente de uma associação emocional realizada pelo indivíduo vinculada ao que é vivenciado em determinadas situações cotidianas, e essa informação adquirida depende de respostas motoras, como por exemplo: correr, sorrir ou comer. Tais reações irão gerar respostas autonômicas como aumento ou diminuição da frequência cardíaca ou a peristalse intestinal. Assim, as respostas autonômicas são controladas pelo hipotálamo e este, por sua vez, age mediando o processamento de todas as informações que chegam ao cérebro. (ESPIRIDIÃO-ANTONIO & SIQUEIRA-BATISTA, 2008)

A imagem abaixo mostra um esquema resumido do sistema límbico e de sua atuação:

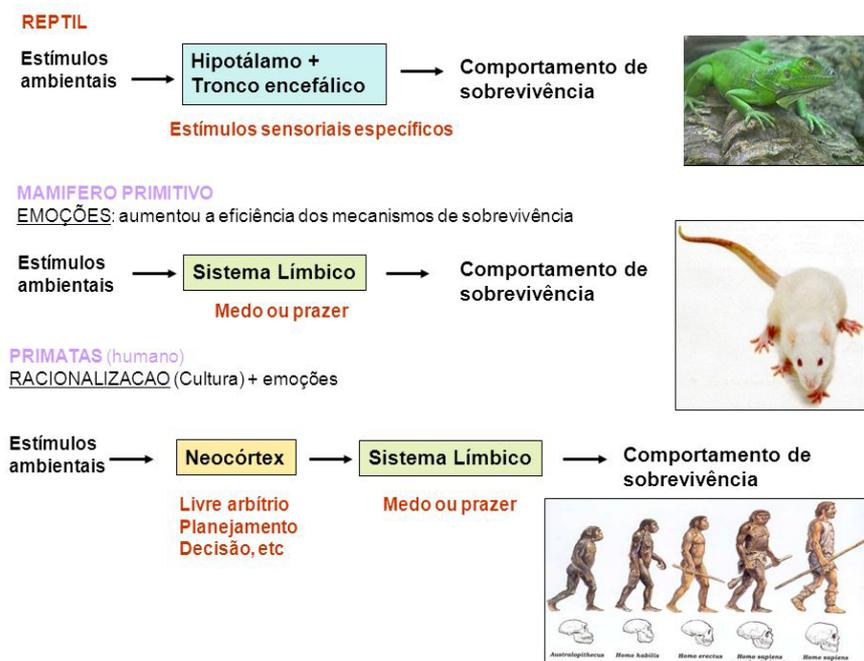


Figura 8 - Atuação dos estímulos ambientais nos diferentes animais.

Fonte: <http://slideplayer.com.br/slide/50092/>

Assim, como dito acima, a resposta aos estímulos ambientais dos animais, como o medo ou o prazer, está associada à sobrevivência do ser.

Já no caso dos primatas, temos a racionalização e a cultura permeando as emoções. Dessa forma, as sensações de medo ou prazer, incitadas pelos estímulos ambientais, são filtradas e controladas pela racionalização que busca, através da reflexão e ação refletida, comportamentos relativos à manutenção da sobrevivência.

As figuras abaixo resumem a atuação do funcionamento do sistema límbico, no homem e nos outros animais, na busca pelo alimento:

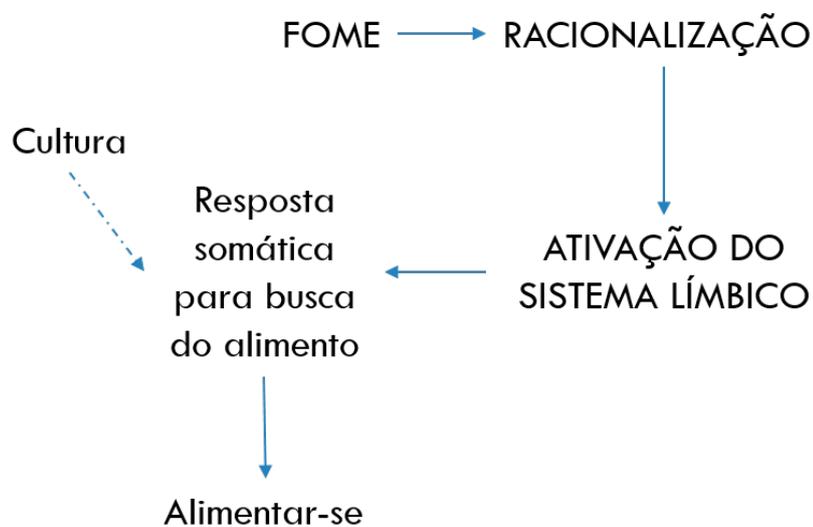


Figura 9 - Funcionamento do Sistema Límbico no homem com a atuação da cultura.

Nos animais primitivos, a ativação do sistema límbico dá-se horizontalmente:



Figura 10 - Funcionamento do Sistema Límbico nos animais.

Desse modo, pode-se perceber o caráter instintivo da busca pelo alimento e que sua busca, é dada por um complexo mecanismo de resposta de luta e fuga, bem como para a perpetuação de sua espécie.

Por fim, quando compreendemos o mecanismo de respostas de prazeres que nosso corpo criou, a fim de obtenção energética, percebemos o quanto estamos ligados instintivamente aos nossos hábitos alimentares e que o gosto humano, apesar de estar inserido em um sentido primitivo para a obtenção de energia, possui uma “plasticidade” dada pela cultura que nos leva a uma busca do “estético do gosto”. Assim, quanto mais buscarmos isso, menor será a compreensão de que o prazer, conferido pelo comer, existe como pura forma de expressão instintiva acionada pela busca da perpetuação da espécie.

3. O PENSAMENTO HUMANO COGNITIVO NA INFLUÊNCIA DA ESCOLHA

Compreender o pensamento humano cognitivo é importante para entendermos como funcionam as diferentes relações do homem com suas emoções, o que influencia diretamente em seu fator de escolha. Tal fator, mais pra frente, será relacionado ao “fator de compra determinado pelo meio”.

O modelo cognitivo é construído de forma hierárquica, sendo importante para o desenvolvimento do comportamento, bem como para podermos compreendê-lo. Assim, o estilo de vida, pensado como um conjunto de construções mentais se inter-relaciona com a percepção do ambiente, com metas e comportamentos. Desse modo, o modelo cognitivo se define por algumas características listadas abaixo:

- I. **O comportamento humano pode ser explicado por um paradigma cognitivo, ou seja, por meio da interação de processos de compreensão. Processos de integração e estrutura cognitiva:** o processo de compreensão se refere a como a informação do ambiente onde estamos é recebida, sendo a informação armazenada na estrutura cognitiva do cérebro, mudando, dessa forma, o desenvolvimento da própria estrutura cognitiva. Desse modo, usa o conhecimento armazenado na determinação do comportamento e inclui processos como a formação de avaliações, atitudes e intenções comportamentais;
- II. **Estruturas cognitivas consistem em conhecimento declarativo e processual:** o conhecimento declarativo refere-se à informação das relações entre os símbolos e seus referentes, o que pode ser verbalizado, como, por exemplo, aquilo que se refere a informações sobre produtos e as consequências do comportamento esperado acerca de objetivos e valores pessoais. Assim, refere-se ao conhecimento processual de habilidades motoras armazenadas, ou perceptuais, mas que não pode ser facilmente verbalizado;
- III. **O conhecimento declarativo pode ser concebido como um sistema de categorias cognitivas e suas associações. Categorias cognitivas variam em nível abstrato:** as redes associativas são a maneira mais fácil de

“modelar” o conhecimento declarativo. É nessa categoria em que o conhecimento de algum objeto pode ser por algum motivo, considerado equivalente. Como resultado disso temos uma aprendizagem em longo prazo, devido ao fato de outra memória já ter sido aprendida. Dessa forma, o conhecimento é armazenado em um mesmo nível.

- IV. **O conhecimento processual pode ser concebido como um sistema de “scripts”:** o “script” é a representação cognitiva de uma sequência de atos, movimentos ou comportamentos, típicos de uma tarefa executada.
- V. **O comportamento é motivado por vinculações cognitivas, referentes aos atos concretos, a objetos ou a categorias cognitivas abstratas relativas a valores:** os objetos, do ambiente, tornam-se relevantes pelo grau que se relacionam com o autoconceito da pessoa que o avalia, refletindo o sistema de objetivos e valores dessa pessoa.
- VI. **Essa vinculação pode ser armazenada como um sistema de associações na estrutura cognitiva, e, em seguida, pode influenciar o comportamento, sem que se torne consciente, ou pode ser formulado pelo pensamento consciente de resolução de problemas:** Assim, enquanto o comportamento, de alguma forma, é orientado por metas, o caminho do comportamento, dirigido à meta, não será necessariamente consciente para o ator. Desse modo, há uma ligação entre comportamento e cultura, sendo provável que o comportamento ocorra sem reflexão consciente e deliberada.
- VII. **A vinculação pode envolver tanto o conhecimento processual quanto o declarativo:** o objeto de escolha dependerá das habilidades ou na capacidade do ator em poder desempenhá-las. (GRUNET, BRUNSO, & BISP, 1993, pp. 6,7)

Como estão relacionados os produtos alimentícios com os valores da estrutura cognitiva dos consumidores? Podemos observar sete elementos distintos do comportamento cognitivo na escolha pessoal, ou familiar, dos alimentos. Ao observá-los, notamos forte influência do meio externo sobre o nosso comportamento, no qual se baseará nossas futuras escolhas relativas aos alimentos.

O valor do arquivamento de memória não dependerá do produto em si, mas sim de diversos graus de compreensão sobre o que esse alimento irá proporcionar, bem como sobre sua transformação até que se torne comida. Esses graus de compreensão darão liberdade para a pessoa experimentar diversos produtos alimentícios somente para alcançar determinados valores. Assim, o uso desses graus de liberdade possibilitará a existência de diferentes estilos de vida vinculados à alimentação (GRUNET, BRUNSO, & BISP, 1993, pp. 8-9).

4. COMO A INDÚSTRIASE UTILIZA DE NOSSO PALADAR

4.1 CAPTANDO CLIENTES E INFLUENCIANDO CONSUMIDORES:

As indústrias, para se manterem hegemônicas, precisam de constantes estímulos de vendas. Para alcançarem este objetivo, utilizam-se do marketing, e de suas técnicas de venda, para conseguirem angariar cada vez mais clientes. As estratégias de marketing são sempre publicadas, de forma indireta ao consumidor, para aumentar as vendas. Desse modo, os fabricantes utilizam cinco regras básicas para a elaboração de novas formulações, a fim de deixar seu produto mais competitivo. A tática, referente às cinco regras básicas, parte do seguinte objetivo: “como fazer clientes e como influenciar consumidores em um determinado mercado?”. São elas:

1. Realçar os pontos fortes:

Se todo produto deve ter algum tipo de vantagem aos olhos do consumidor, mesmo que ele não seja atrativo por diversos motivos, sempre existirão características que serão enaltecidas e algumas informações obrigatórias, que possivelmente atentariam o consumidor para algum alerta específico, serão deixadas no rótulo de trás. Se o produto tem algum componente como ácidos graxos ômega 3, ou se foi enriquecido com vitamina C, é de interesse do fabricante colocar essa informação na parte frontal da embalagem, destacando assim os pontos positivos do produto. O consumidor não possui senso crítico acerca da serventia de cada um dos componentes acrescentados, mas a mídia sempre divulga seus grandes benefícios, portanto o consumidor segue a lógica, moldada pelo marketing, que diz que aquele determinado alimento está sendo comercializado com o propósito de fazer bem ao consumidor.

2. Primar na produção;

O investimento na imagem do produto é fundamental para o sucesso. Assim, mesmo que para tal tenha que se investir muito no início, esse investimento será diluído no custo total da produção. As cores fortes e quentes são sempre utilizadas, pois dão uma sensação maior de fome. Também são utilizadas cores

brilhantes e vivas em embalagens com logos em alto-relevo, bem como novos designs com “fechamentos” especiais; embalagens que podem ser reutilizadas em cômodos distintos da casa, etc. Tais estratégias influenciam a compra do produto ainda que o consumidor não tenha real interesse pelo que está dentro da embalagem.

3. Promova o pensamento de grandeza;

Na indústria de alimentos, tamanho sempre será documento. Dessa maneira, as embalagens grandes são utilizadas, pois são notadas mais rapidamente e dão mais prazer na hora da compra. Além disso, fazem uso de promoções para enaltecer o tamanho e “generosidade” do produto, como é o exemplo da promoção “leve 3 e pague 2”. E se a embalagem for pequena, porque o produto é pequeno, existe sempre uma solução criativa na hora de embalar, como, por exemplo, colocar uma embalagem dentro da outra no caso de porções individuais. Dessa forma, quem não deseja comprar o produto porque está com medo de não comer tudo de uma só vez, acaba se inspirando e comprando a porção individual, pois afinal, o consumidor pensa: “a empresa embalou o produto para consumo individual e controlou de modo higiênico a porção na medida certa para mim”.

4. Seja Notado;

Mesmo que seja um produto novo ou de marca desconhecida, que muitas vezes é deixado nas prateleiras de baixo, é recomendado destacar alguma característica que o evidencie, como, por exemplo, o preço realçado em sua embalagem, o enaltecimento de alguma nova forma nova de preparo diferente dos concorrentes, destacando assim seu grande diferencial.

5. Esteja no lugar certo e na hora certa.

Sempre buscam, de alguma maneira, unir os produtos a temáticas ou a produtos temáticos determinados, que farão com que o produto seja vendido de uma maneira indireta, aliado a outros produtos. Se o produto for uma paçoca, por exemplo, em dias de festa junina pode ser aliada a um doce de abóbora e ter uma promoção combinada nessa data. Dessa forma, o produto estará em evidência por conta da comemoração e ainda ganhará destaque especial no supermercado.

Existem também outras associações que já estão no imaginário da população e que sempre deram certo, como é o exemplo da pipoca comrefrigerante; da massa de pizza com queijos e condimentos; da salsicha com pão de cachorro quente e condimentos, dentre outras associações. As pessoas acabam por levar um “kit” inteiro para fazerem determinada preparação em suas casas.(KEDOUK, 2013, pp. 121-122)

Os mercados fazem uso de outras diversas estratégias para captarem clientes e reforçarem o poder de compra dos alimentos, associadas, às vezes, em conjunto, a essas cinco didáticas da indústria elencadas acima.

Há uma estratégia clássica, relacionada à ideia de “eu mereço”, usada pelos grandes varejistas, realizada da seguinte forma: pega-se algum item de necessidade básica como, por exemplo, um biscoito, e o retira do corredor de necessidades básicas, como é exemplo do arroz e feijão que lá estão. Então, cria-se o corredor do “eu mereço”, o qual possui diversos doces e guloseimas para as pessoas sempre se presentear com algum alimento ultragostoso, “necessário” depois de um dia cheio de correrias, pressões, decisões e angústias. (KEDOUK, 2013, p. 118)

Nessa perspectiva, caso o alimento tivesse sido colocando junto aos alimentos de necessidade básica, não ganharia tanto destaque, pois seria confundido com outros alimentos básicos e não seria evidenciado. Ao colocá-lo em um corredor específico, ganha “merecidos créditos” e o consumidor se sente compelido a comprar.

Os corredores de supermercados sempre são grandes e nunca possuem abertura alguma entre eles. Desta forma, ao entrar em um corredor você deverá contemplar todos os insumos até terminar de percorrê-lo. Os artigos de necessidades básicas, como o arroz e o feijão, nunca ficam na entrada da loja, fazendo o consumidor ter que andar todas as gondolas até chegar ao canto extremo do mercado. Os itens perecíveis, como queijo, manteiga e frios, geralmente ficam no fundo da loja, dessa maneira, ao tentarmos ir ao supermercado para comprar um simples alface, nos vemos obrigados a passar pelos pontos de análise de mercado e pelos corredores do “eu mereço”, e outros tantos, de maneira que acabamos levando junto também uma lasanha congelada ou um chocolate. (KEDOUK, 2013, p. 120)

É comum também encontrarmos quiosques ou lanchonetes dentro dos supermercados. A eles se reserva um único propósito: exalarem seus odores de produtos

frescos no ambiente, assim como acontece com um frango assado que acaba de sair do forno, ou uma pizza de forno à lenha, sensibilizando assim nossos olfatos para que fiquemos com fome, de maneira que causem ainda mais o aumento do consumo desnecessário.

A demarcação de produtos, nas gondolas de supermercados, é sempre pensada de forma exemplar. As partes mais baixas são sempre dedicadas aos itens com preços mais baixos, desconhecidos e infantis, nesse caso, por conta da altura das crianças. (KEDOUK, 2013, p. 119)

Na indústria a captação de clientes sugere um movimento diferente daquele que o mercado está acostumado a ser regido. Na maioria dos casos a demanda gera a oferta, esse seria o caminho mais racional do consumidor obter um produto. Porém, esse caminho é muito demorado de ser trilhado. Assim, com a constante e crescente necessidade da indústria de aumentar seu capital, a maneira mais rápida de conseguir vender seus produtos é justamente criando a demanda a partir da oferta. (BAUDRILLARD, 1971, p. 17) Para isso é preciso ter conhecimento de todos os processos hedônicos que os alimentos causam no cérebro do homem quando se alimenta. Ao ultrapassarmos os limites da demanda e trabalharmos com a oferta para se criar a demanda, cortamos etapas importantes na escala evolutiva da construção de nosso paladar, já que o paladar, por ser plástico, sofre constantes modificações por pressões do meio. (DÓRIA, 2009, pp. 195, 215)

Diferentemente das pressões que os animais sofrem, causadas pelo ambiente externo, a mudança no paladar é contínua e gradual. Na maioria das vezes, a espécie deve acompanhar a modificação do meio para continuar sua perpetuação. Mudanças muito abruptas no meio acabam por modificar muito o modo onde as espécies vivem, normalmente, causando consequências desastrosas. (HARARI Y. N., 2015, p. 16)

As grandes indústrias alimentícias fazem exatamente esse movimento contrário de modificação do meio externo. Elas analisam as características dos seus consumidores e lançam produtos no mercado, porém seus produtos não eram parte do sistema alimentar anterior. Hoje a profusão de novos produtos alimentícios que chegam ao mercado é tão vasta que o consumidor não consegue absorver tudo que os produtores lançam. A origem de seus produtos não existe em suas formas naturais, pois são todos de origem ultraprocessada, que explora alta concentração de açúcares, gorduras e

flavorizantes artificiais, elementos que aumentam, e muito, o mecanismo hedônico da busca pelo alimento. O excesso desses produtos busca causar uma constante mudança no paladar da sociedade. (AMORIM, 2005)

4.2 A INOVAÇÃO NOS “MOVIMENTOS” DE MERCADO

As empresas precisam estar em constante inovação, para aumentarem suas vendas e, conseqüentemente, seu capital, asantendo assim competitivas, dentro do mercado em que se encontram. Desse modo, para lançarem novos produtos inovadores é preciso estar sempre atento aos distintos movimentos que a sociedade apresenta, tais como índices econômicos, conjuntura política, leis específicas, dentre outros fatores.

Dentro dessas análises estão os chamados indicadores macro ambientais, resumidos na figura abaixo:

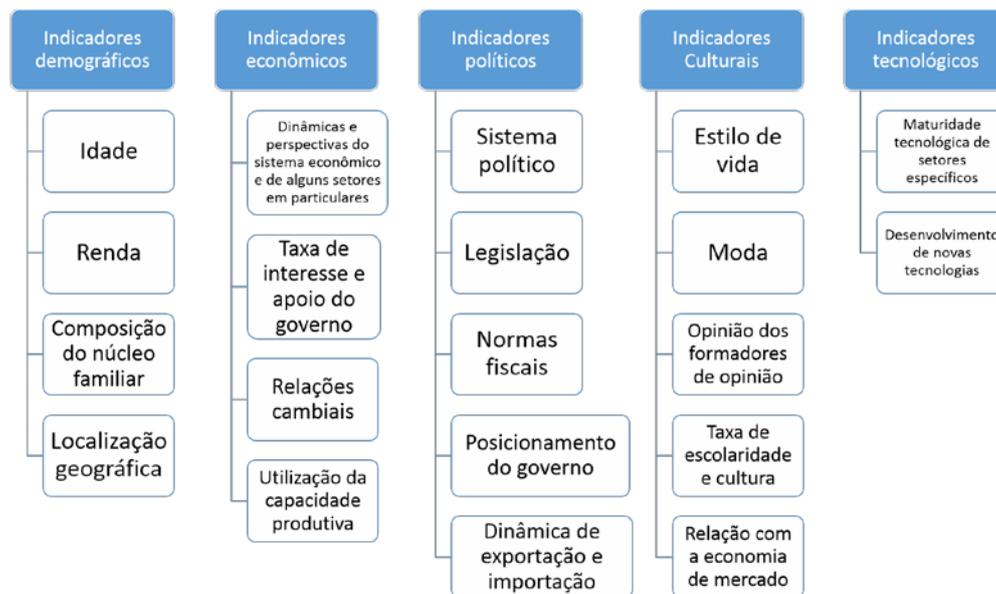


Figura 11 - Indicadores macro ambientais para a inovação e introdução de novos produtos.

Fonte: Krücken-Pereira, 2002.

A indústria alimentícia executa diversos de planejamentos com todas as ferramentas necessárias para que consigam objetivar seus planos de negócios. Assim, a indústria tenta empregar todos os conceitos em seus produtos, e o faz dentro de um emaranhado de ideias, que possui diversos conceitos simultâneos e ideias entrecruzadas.

Como a base do capitalismo é sempre gerar mais lucro, buscar a constante inovação é sempre um ponto-chave para manter-se no topo da pirâmide de vendas, de modo que os indicadores são utilizados como um guia de criação de produtos específicos.

Dessa forma, tudo conta para a elaboração de um produto: a idade da população envolvida no consumo do produto, bem como seu envelhecimento; a renda familiar, tendo em perspectiva a entrada das mulheres no mercado de trabalho, que hoje, por exemplo, tem acesso a bens de consumo e outros produtos que não tinha antes, devido a essa nova configuração social.

Nos últimos anos o estilo de vida da família foi alterado. Hoje não se tem mais tanto tempo para as tarefas domésticas, que outrora era desempenhado por algum membro da família. Isso exigiu do setor alimentício o desenvolvimento de novas tecnologias que pudessem otimizar o tempo das pessoas no preparo dos alimentos, tal como sopas prontas, alimentos coccionados e embalados, pré-prontos, etc., para criar a demanda a partir da oferta.

O estilo de vida mais sedentário aumentará a prevalência de sobrepesos e riscos de doenças cardiovasculares, associado à idade exigirão das empresas produtos específicos como, por exemplo, aqueles com baixos índices de gorduras, alimentos *lights*, alimentos sem adição de açúcares, entre outros. Tal demanda será fundamentada pela comunidade científica que defende que tais alimentos trarão benefícios para essa população.

A dinâmica governamental de exportação dos bens de consumo primários também é um elemento que é tomado em conta, pois quanto maior é a exportação dos produtos produzidos no país, menor será a disponibilidade destes no mercado interno, podendo implicar diretamente na mudança de seus preços. Caso o governo venha a sobretaxar, por meio de legislações específicas, um produto, por exemplo, que esteja com o seu valor de mercado muito alterado, as empresas produtoras daquele produto deverão utilizar-se da inovação para conseguirem manter aquele produto no mercado

com a mesma taxa de lucratividade, o que implicará na produção de produtos novos e distintos, elaborados, no entanto, sob a pressão do governo.

O sistema político (governo) também introduz mudanças nos produtos com base na opinião dos formadores de opinião, ou seja, na comunidade científica, como foi o caso do posicionamento do governo na legislação específica que exigia da indústria alimentícia a rotulagem do nível de gordura trans, com a prescrição de que o consumo máximo em cada produto deveria ser de 2g.⁷

As mudanças climáticas também podem influenciar diretamente a produção dos produtos. Um produto que porventura não esteja “atualizado” e alinhado às novas propostas mundiais, que sugerem fabricação de produtos ecologicamente corretos, pode ser remodelado. Pode então sofrer o emprego de novas embalagens, a modernização das técnicas de controle, assim como o seu descarte se tornar consciente. A taxa de escolaridade e cultura dos consumidores, bem como o posicionamento do governo e dos formadores de opinião podem ser cruciais para o melhor consumo desse produto.

As conexões que as interações entre os indicadores podem proporcionar são inúmeras, e de total relevância para análise individual dos produtos de mercado. Portanto, o que define o produto são justamente as pressões ambientais, seja por razões indiretas (pressões causadas pelo próprio ecossistema, que não dependem do homem, como as intempéries do meio ambiente), ou diretas (ocasionadas pelas próprias empresas por uma razão específica, como, por exemplo, o aumento repentino de açúcar em uma formulação para atender a outro público). (KRÜCKEN-PEREIRA, ABREU, & BOLZAN, 2002, p. 21)

A imagem abaixo mostra resumidamente como o meio define o produto:

⁷http://www.anvisa.gov.br/alimentos/gordura_trans.pdf



Figura 12 - O ambiente define o produto. Fonte: McKenna 1999. Marketing de relacionamento. Pg. 63

Devemos compreender que o alimento jamais deveria ser tratado como um produto ou mercadoria, pois ele é a base da alimentação “primal” de qualquer espécie, e é por meio dele que todas as espécies perpetuam. Contudo, nos seres humanos a relação homem-alimento é diferente, pois ganha a valorização monetária, regida pelo próprio mercado. (SINGER, 2006, pp. 299-308)

A alimentação da sociedade fica intrinsecamente relacionada ao âmbito mercadológico e suas bases, de modo que as modificações alimentares se tornam mais marcantes, sendo mais frequentes e cada vez mais dependentes do meio que as engendrou. Assim, na maioria dos casos, é a própria indústria responsável por tais transformações (ROBERTS, 2009, pp. 12, 72, 73, 77, 79)

Nas populações clássicas, nas quais a relação homem-alimento não possui uma propensão mercadológica, é nítida a relação de seus hábitos alimentares com o fortalecimento de suas raízes culturais. Essas populações possuem uma maior interação com a natureza e respeitam seus limites de produção, pois compreendem que é na terra que o alimento é “gerado”, valorizam então uma fruta que demorou meses para ser cultivada, o que é diferente de abrir um pacote que veio do supermercado, sendo a origem de seu conteúdo desconhecida por completo. Entre as micro sociedades que possuem esses valores, estão: os Inuites da Groelândia, indígenas de algumas tribos brasileiras, como os ianomâmis, e os pigmeus africanos.

As contínuas pressões do sistema fazem com que a alimentação esteja em constante modificação, transformações essas maiores que as esperadas sem a interferência do mercado (LÉVI-STRAUSS, 2004, pp. 6, 7, 283).

Os novos produtos são lançados no mercado e suas vendas dependerão do complexo ambiente no qual estão envolvidos. Há, por exemplo, vendas de mercadorias distintas que só passaram a fazer sentido depois de outras invenções aparecerem, como é o caso do freezer doméstico, que impulsionou a criação de produtos do ramo de congelados.

Com o fácil acesso à informação, os consumidores de hoje estão muito mais atentos a novas questões que interagem com o próprio alimento, pressionando assim ainda mais as indústrias a uma constante renovação de seus produtos. (KRÜCKEN-PEREIRA, ABREU, & BOLZAN, 2002)

4.3 O MODELO DE COMPRAS UTILIZADO PELAS INDÚSTRIAS

A figura abaixo resume a ideia de que o ambiente define o produto:

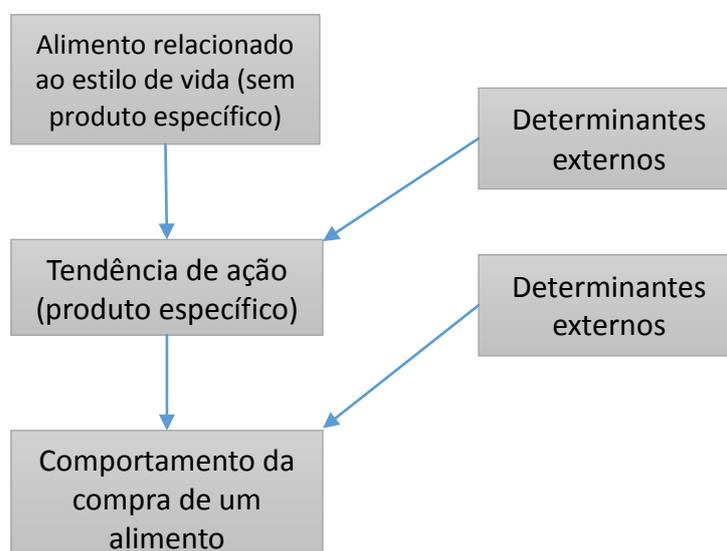


Figura 13 - Estilo de vida relacionado à comida, tendências de ação e comportamento.

Fonte: (GRUNET, BRUNSO, & BISP, 1993)

A alimentação está relacionada diretamente ao estilo de vida de uma pessoa, que, juntamente com outros fatores, determinam a ação de compra de um produto específico. (KRÜCKEN-PEREIRA, ABREU, & BOLZAN, 2002)

Por meio de “*scripts*” ou roteiros, a indústria discrimina o comportamento da clientela desejada, quantificando os valores que são atribuídos aos alimentos. Os valores se definem pela relação entre o estilo de vida das pessoas e suas famílias, conforme se pode observar na figura abaixo:

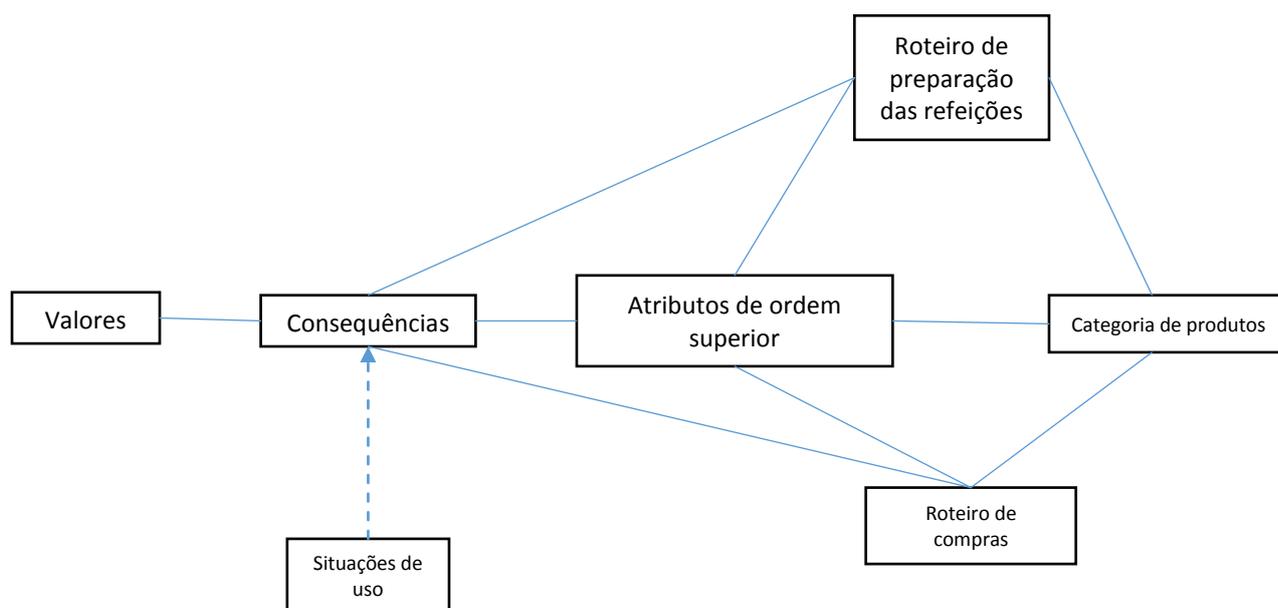


Figura 14 - Modelo de estrutura cognitiva para estilo de vida relacionado à alimentação.

Fonte: (GRUNET, BRUNSO, & BISP, 1993)

O modelo de estrutura cognitiva para os estilos de vida pode ser usado tanto para produzir um novo produto, como renovar um já existente, ou então para entender como funciona o processo de compra dos consumidores.

O homem, ao comer, interage com a cultura estabelecida na sociedade. Então, comer se torna um ato simbólico, que terá um valor estabelecido. Abaixo, encontra-se a explicação do modelo de estrutura cognitiva:

Roteiro de compras: Como as pessoas compram os produtos? O desejo de comprar um produto está relacionado a algum desejo ou a um pensamento deliberativo, ou compulsivo? Será que os consumidores compram produtos baseados nos rótulos que leem ou em opiniões de especialistas? Os compradores realizam suas compras em conjunto com os membros da família ou as fazem sozinhos? Realizam suas compras em locais especializados ou as fazem em locais generalizados? O roteiro de compras é o

primeiro elemento que desencadeia perguntas importantes acerca da busca do consumidor por seu alimento. As perguntas, realizadas pelos produtores, são importantes para compor um cenário perfeito para cada cliente.

Roteiro de preparação das refeições: Como os produtos são comprados para a preparação dos alimentos? Quanto tempo é necessário para elaborar o produto, que se tornará comida, por meio da preparação? Essa compra foi espontânea ou planejada? A compra para a preparação foi baseada na praticidade ou em alguma outra finalidade específica? Foi adquirida por possuir um propósito à família? O roteiro de preparação é aquele que contempla todas as possibilidades que objetivamos na hora de elaborarmos o alimento, seja comprando um subproduto para transformá-lo em outro, ou não.

Desejo de produtos de ordem superior: Qual a finalidade que esse produto trará ao final de seu processo alimentar? Ele trará benefícios à saúde, ou seria apenas para suprir o desejo por algum alimento específico. Ele possui características “naturais”? O desejo de ordem superior é o qual irá reger o pensamento primário da compra de algum produto ou alimento. Ele está no meio do círculo, pois é justamente um comportamento que irá definir outros comportamentos. Sua presença, que compõe a ordem de escolha, está motivada por pensamentos de ordem superior.

Consequências: O que se espera da refeição que será preparada a partir da compra? Qual é a consequência da confluência dos fatores das diversas escolhas realizadas? O quão importante foi a refeição do ponto de vista nutricional em comparação à sua relevância social? Qual o impacto dessa refeição para o âmbito emocional ou sentimental?

Situações de uso: Quais serão os produtos típicos dessa refeição? Qual o impacto da refeição quando preparada por uma única pessoa, por amigos ou convidados?

Valores: Qual foi o resultado da soma de todas as consequências observadas? Os valores serão o produto final do processo de compra de um produto ou alimento. Eles serão construídos conforme a motivação e as implicações dos diversos fatores observados.

Os valores serão a soma de todo o simbolismo relativo ao que representa a alimentação para o homem. Quando o objetivo da aquisição do produto estabelecido é

alimentar, ele estará intrinsecamente ligado ao aculturação da sociedade e por isso seus valores tomarão diferentes proporções, os quais estarão inseridos em distintos contextos. Um exemplo disso foi um caso ocorrido em uma micro-sociedade, onde em uma distinta academia ficou estabelecido que produtos light e diet, sem açúcar, ajudam no emagrecimento. Este estabelecimento estaria influenciando diretamente a **categoria dos produtos**, além disso, o alimento faria interseções com outras estruturas cognitivas como, por exemplo, o **roteiro de preparação das refeições** decidindo, a exemplo, como o produto deve ser elaborado. O consumidor, depois de todas as interseções, fará o somatório dos valores e dará um simbolismo àquele alimento, que será propagado entre as pessoas daquela sociedade (GRUNET, BRUNSO, & BISP, 1993).

4.4 A EVOLUÇÃO DA PROPAGANDA NA ESTRATÉGIA DE VENDAS DAS INDÚSTRIAS

O marketing é uma das principais ferramentas de propaganda para a promoção de produtos. Mesmo não sendo uma prática recente, é nos dias de hoje que podemos perceber o peso que esse setor possui. Setor este que investe em pesquisas específicas a fim de poder interpretar e entender como o seu público alvo será atraído pelo produto que representa. Utilizam também pesquisas da comunidade científica para atestarem seus produtos e darem veracidade às informações passadas ao público. Independentemente do momento em que atuam, fazem uso das leis e do contexto histórico-cultural para poderem encaixar o perfil com as vendas. (KOTLER & KELLER, 2011, pp. 566-570) Conforme pode ser visto na figura abaixo:



Figura 15 - Pastilhas de cocaína contra dor de dentes. Fonte: <http://www.restodonada.com/2011/07/propagandas-antigas-de-drogas.html>

Até 1914 a cocaína era amplamente utilizada pela medicina tradicional para tratar diversos males, não existindo legislação adequada, pois seu uso era completamente legal. A propaganda mostra pastilhas destinadas ao público infantil contra a dor de dentes, e um dos efeitos enaltecidos pela propaganda é justamente o efeito analgésico promovido pela cocaína. (BAHLS & BAHLS, 2002)

As duas imagens abaixo são outros dois exemplos de propaganda da época:



Figura 16 - Coca Cola como Tônico!!! Fonte: <http://www.coca-colacompany.com/>

Em 1897, o produto, concebido basicamente como um tônico, era vendido para dor de cabeça, cansaço mental e outras desordens menores, já em 1905 tentavam atingir o público da *delicatessen* e também caracterizá-lo como um produto revigorante. Apesar do pouco tempo entre as duas propagandas, a Coca-Cola depois de 1900 começou a ser vendida em restaurantes como tônico.

O lançamento do Leite Moça em 1932 foi cercado de propagandas, como pode ser observado na figura abaixo:

**Nas Trincheiras
ou no Lar!**

NENHUM alimento é tão benéfico, prático e nutritivo como o leite condensado Moça. Preparado com leite fresco dos mais puros e sadios, o leite Moça tem ainda a vantagem de ser concentrado sob vácuo, a baixa temperatura e conter no estado natural vivas e intactas todas as vitaminas do leite fresco. Na calma do seu lar, em aprazíveis passeios domingueiros ou agora, no tumulto das trincheiras uma lata de leite condensado Moça é uma reserva preciosa de energias que mal se abre já está pronta para uso. Não deixe que a sua casa sinta a falta de algumas latinhas de leite condensado Moça.

**LEITE
MOÇA**

Figura 17 - Propaganda da Nestlé do Brasil, sobre seu produto recém-lançado, o Leite Condensado. Fonte: Nestlé Brasil em www.nestle.com.br

A propaganda da marca mencionada acima, em 1932, enaltece as novas técnicas provenientes da tecnologia de alimentos, consideradas na época um símbolo de qualidade, além dos ingredientes de seu produto, criando assim a ideia de se tratar de um produto com qualidades especiais, conforme o texto da propaganda evidencia: “uma reserva preciosa de energia pronta para ser usada”. A imagem que traz a propaganda buscava vincular o produto à ideia de que poderia ser consumido em trincheiras, ou seja, de que seria de fácil acesso e poderia ser estocado em qualquer lugar, até mesmo ser transportado e consumido em uma trincheira de guerra.

O marketing para os grandes produtores de alimentos sempre foi reconhecido como um elemento fundamental para os negócios. Foi no departamento de marketing que as empresas começaram a perceber que suas linhas de produtos tinham início, meio e fim. O produto mesmo que muito consumido na sociedade deveria ser contemplado continuamente por *insights* do marketing para permanecerem na mídia, bem como para se manterem em destaque, em relação aos concorrentes, mediante a renovações constantes.(NESTLE, 2013, p. XVI)

O marketing sempre ocupou um lugar especial na história das grandes empresas. Isso porque perceberam, há muito tempo, que, para aumentarem seus lucros, era preciso vender mais mercadorias e, para isso, diversas logísticas dos processos deveriam surgir. Mas é no marketing que o produto aparece para a sociedade, mesmo que o produto seja de grande qualidade, superior aos concorrentes do mercado, é por meio dessa ferramenta que a sociedade se identifica e percebe as grandes vantagens de se consumir o produto. (NESTLE, 2013, pp. 75-77)

Por ser uma área que demanda grande esforço direcionado à sociedade, envolvendo muitas pesquisas, bem como muitas pessoas em campo para captarem a informação correta para deixar os produtos das empresas o mais acertado possível, é um setor que sempre foi muito oneroso. Assim, as empresas transferiam esse custo para o consumidor final da seguinte forma: aumentavam amplamente a produção dos seus produtos, diluindo seus altos custos, de marketing e tecnologia, na alta produção.(NESTLE, 2013, p. 140)

Uma das vitais funções do marketing nas grandes empresas é fazer com que seus produtos tenham uma vida longa ou então, a promoção constante de novos produtos ao mercado. E para isso, muitos desses produtos devem ter seus planejamentos

estratégicos constantemente revistos durante o processo de produção, até mesmo no momento em que decretam a descontinuação de um deles, para lançamento de outro, é necessário se ter constante avaliação. (KOTLER & KELLER, 2011, p. 635)

Para enaltecem seus produtos, fazendo com que voltem a ter destaque, é comum substituírem seu nome por um que tenha mais “personalidade”, ou mesmo por um semelhante, mas que seja considerado mais nobre.(NESTLE, 2013, p. 137) A exemplo, temos o corte de carne “contra filet”, que em alguns lugares chamam-no de “entrecot”⁸, e aqui no Brasil, muitos produtores de carne, que desejavam um enobrecimento de seu produto, começaram a substituir o nome dos seus cortes por nomes estrangeiros, conferindo assim um “toque de classe” a seu “novo” produto. A charge abaixo esclarece esse ponto de vista:

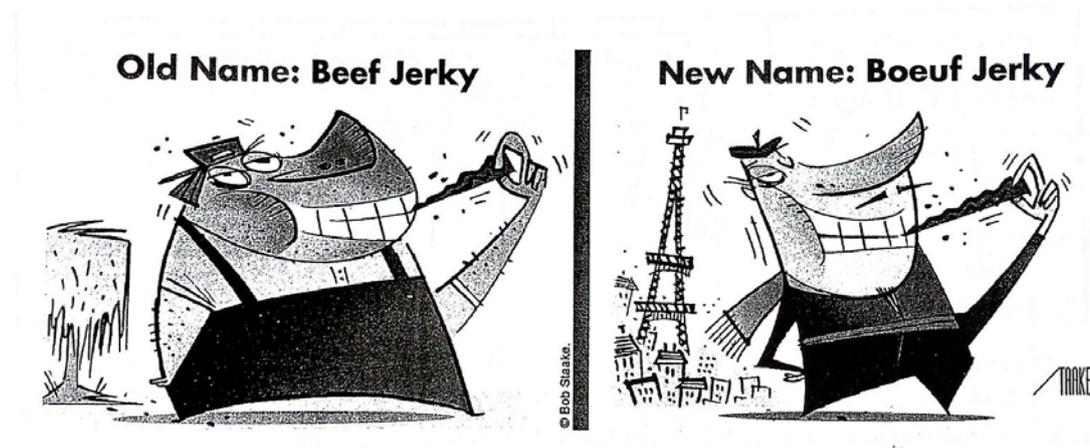


Figura 18 - A busca pelo enaltecimento do mesmo

Fonte: (NESTLE, 2013, p. 137)

Tradução:

Primeiro quadro: “Antigo nome: bife Jerky”

Segundo quadro: “Boeuf⁹ Jerky”

O ciclo de vida dos produtos: a busca por novos produtos faz com que os antigos, dentro das empresas, estejam em constante renovação. Para o marketing, o produto que não está mais alcançando as expectativas criadas, entrará em fase de decadência. Mesmo que o consumidor não pare de comprar, normalmente não será mais economicamente rentável para a indústria manter sua produção. Então, ou ele “morre”

⁸ Corte de carne designado para o contra-filet na França.

⁹ Boeuf em francês, tem o significado de bife em português.

ou é renovado. A renovação contempla desde uma simples modificação nos atributos do produto - como, por exemplo, a supressão de alguns ingredientes que a sociedade não aceita mais, e introdução de outros mais aceitos - até modificações mais drásticas em todo o conceito do produto. Há modificações, entretanto, que não implicam em nada efetivamente, pois só transformam o modo de se pensar o produto, conforme é ilustrado na charge abaixo:



Figura 19 - Edison's Gourmet Lemonade. Ilustra o marketing "positivista" dos produtores de alimentos.

Fonte: <http://www.cartoonistgroup.com/store/add.php?iid=80825>

Tradução:

Quadro 1: Limonada Gourmet do Edison, 5 cents o copo. Espremida na hora, 100% natural, sem aditivos, sem agrotóxicos; feita nos EUA usando apenas limões produzidos ao ar livre.

Quadro 2: O que são limões produzidos ao ar livre? São limões que cresceram sem restrições e em ambientes naturais.

Quadro 3: Limões felizes fazem limonadas melhores. Sério?

Quadro 4: Me conte novamente, por que seus limões são felizes? Porque eles me trazem uma batelada de dinheiro.

A charge acima representa, de forma lúdica, ações de *marketing* realizadas pelas empresas. O autor dessa forma, tenta ridicularizar as indústrias, mostrando como as algumas ações nas empresas podem chegar ao ridículo.

É também de responsabilidade do *marketing* observar sempre as leis da sociedade elaborar sempre que seus produtos estejam nos moldes da lei e, ao mesmo tempo, sejam cada vez mais atraentes ao consumidor. Assim, no caso de uma lei determinar a discriminação de um ingrediente, a retirada deste dos produtos será feita de modo que o produto seja ainda mais valorizado pela supressão de tal ingrediente, de

forma a ser enaltecida, a ausência, na capa do produto. Nestle(2013, p. 146) chamou essas estratégias de produtos “*better-for-you*” ou “melhor para você” onde a empresa claramente tenta passar para o cliente a ideia de que ao consumir seus produtos, estaria fazendo um bem a si próprio.

A década de 90 foi marcada por grandes avanços nas leis de proteção ao consumidor. A fim de dar maior transparência ao consumidor, nasce o painel de informações nutricionais, que informaria realmente o que estamos consumindo. O problema surge quando essas informações ganham “corpo” e são vinculadas aos rótulos dos produtos, sendo até hoje símbolo de muitos questionamentos. Na maioria das vezes, as informações encontram-se diminutas, mal formuladas, mal apresentadas e difusas, justamente para deixar o consumidor desatinado e sem uma total compreensão do assunto. Assim, com sua obrigatoriedade nas rotulagens, logo aparecem os designers e o marketing, deixando as embalagens com as informações obrigatórias cada vez mais confusas. (NESTLE, 2013, pp. 141, 142)

Nessa mesma década surge a ideia do consumo “saudável”, que é amplamente explorada e difundida até os dias atuais. As empresas que “rotulam” seus produtos como saudáveis, buscam demonstrar preocupação com a saúde de seus comensais, mostrando ao consumidor o quão bom é realmente seu produto. (NESTLE, 2013, p. 145)

O professor Brian Wansink¹⁰, em um de seus estudos, mostra que as pessoas tendem a comer mais calorias quando o alimento possui em seu rótulo os seguintes dizeres: “sem gordura trans”, “sem açúcares”, “pouca gordura”, “orgânico”. A maioria das pessoas desconhece ou não tem consciência do quanto a comida que consomem influencia o ambiente externo onde vivem, assim, o autor conclui que as pessoas ingerem excesso de calorias não porque estão com fome, mas porque estão com a família ou amigos; porque gostaram do pacote, dos nomes, do rótulo, das cores, do cheiro, etc.; a lista parece interminável. (DYSON, 2010, p. 457)

Nas últimas duas décadas as indústrias vêm recebendo as mais diversas críticas referentes a seus vários produtos e a suas formulações que são, em sua maioria, ricas em lipídios e açúcares, sofrendo assim uma constante pressão por parte do governo. O

¹⁰ Professor norte-americano da Universidade de Cornell, trabalha no campo do comportamento do consumidor e das ciências nutricionais. Foi diretor executivo do USDA, em 2009, e autor do livro *best-seller* nos Estados Unidos: *Mindless Eating: why we eat more than we think*.

marketing fica então em constante atividade, a fim de desviar a atenção do consumidor, para tais críticas não aparecerem¹¹. Uma resposta da indústria para desviar a atenção do consumidor é criar produtos “ambientalmente amigáveis”.

As indústrias então realizam complexas mudanças em seu sistema produtivo, em prol da “saúde” de seu comensal, por razões obviamente financeiras e mercadológicas, pois tais mudanças implicam diretamente na venda de seus produtos. O problema fundamental que tange a regulamentação intervencionista governamental é que as empresas acabam aprimorando sua maneira de comercializar os alimentos (NESTLE, 2013, p. 162), conforme pode ser ilustrado pelas figuras abaixo:



Figura 20 - Kellogg's está na corrente saudável. Fonte: (NESTLE, 2013, p. 162).

Tradução: Agora finalmente terá gosto agradável. Então, coma o seu cereal sabor brócolis.

¹¹ Nos últimos anos, diversas leis foram implementadas a fim de controlar o modo como a indústria alimentícia utiliza seus subprodutos na fabricação. Como exemplo temos a taxaço de impostos sobre a utilização de produtos específicos, a diminuição da utilização da gordura trans, as rotulagens específicas para o consumidor.

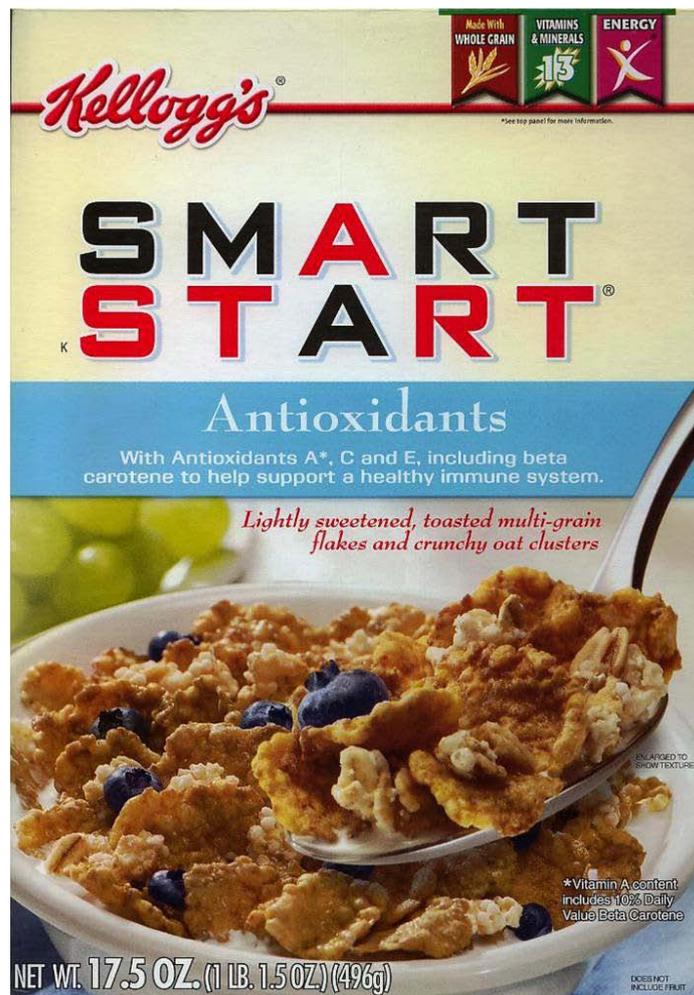


Figura 21 - Comece inteligente, um cereal antioxidante. Fonte: <http://www.foodpolitics.com/wp-content/uploads/Antioxidants.jpg>

Compreender a conjuntura socioeconômica da sociedade é importante para perceber como as indústrias traçam suas metas e planos.

As indústrias que trabalham com biscoitos recheados perceberam que em tempos de crise elas são grandes beneficiadas, pois “o biscoito oferece prazer ao consumidor. Na crise, as pessoas se dão a chance de experimentar algo diferente”.

As principais marcas produtoras de biscoitos recheados do Brasil, e do mundo, afirmam que tiveram um crescimento acima do esperado nas vendas de biscoito recheados e seus diferentes segmentos. Afirmam que estavam tendo um decréscimo nas vendas, porém as empresas adequaram suas embalagens, aumentando seus tamanhos e as diversificando para os diferentes perfis de consumidores, além de muitas terem aumentado o foco na indulgência e no apelo emotivo aos jovens, mediante a produção de mais sabores associados ao chocolate e a prazeres mais intensos. Outras

marcas que ampliaram seus produtos para linhas de biscoitos “saudáveis”, com receitas integrais, também obtiveram aumento significativo nas vendas. Os principais produtores afirmam que apesar do mercado de biscoitos recheados ter chegado a seu amadurecimento, é ainda capaz de absorver mais produtos, dos mais variados. (VALOR ECONÔMICO, 15 de junho de 2015)

Referente ao *marketing* da rotulagem, as empresas que colocaram em seus rótulos “atributos” relacionados às palavras: saudável, livre de glúten, sem transgênicos, orgânico, etc., tiveram um crescimento de 13% em suas vendas.

A CCD Inovation¹² cita os estágios em que as tendências das escolhas alimentares acontecem e conta que normalmente são previsíveis. Geralmente são estimuladas pelas receitas de um chef, restaurante ou estabelecimento famosos, os quais formulam e popularizam determinada preparação transformando em tendência. A CCD Inovation cita, por exemplo, a preparação do hambúrguer, que por sua massiva elaboração, em diversos estabelecimentos, acabou tornando-se um artigo popular.

Os estágios para a introdução de um novo produto no **mercado** e para a sua popularização são citados abaixo:

- Estágio 0: o produto para ser vivenciado pelo consumidor deverá estar mascarado. Dessa forma, o consumidor não está associando o produto final ao produto que está sendo mascarado. A vivência prepara os hábitos para o consumo diário, sem que tal consumo pareça ruim ou estranho, fazendo ser identificado como algo rotineiro;
- Estágio I: o produto ganha mais popularidade, ganhando receitas de pratos específicos que o inclua. Assim, ele começará a ser replicado por outros multiplicadores como chefes de cozinha de restaurantes. Assim, sua popularização gera uma demanda específica que outrora não existia. Normalmente sua replicação ganha visibilidade em sites, páginas, manchetes de revistas, jornais, etc. Nesse estágio os produtos começam a ser replicados em restaurantes e estabelecimentos produtores de alimentos;

¹²CCD Inovação é uma empresa de alimentos e bebidas especializada no desenvolvimento de produtos, que combina criatividade culinária com a experiência do marketing estratégico (CCD INOVATION, 2015).

- Estágio II: o produto ganha notoriedade na comunidade, passando a ter destaque para ser comercializado sozinho por grandes empresas. O consumidor já não estranha mais o produto e o vivencia de modo usual em suas preparações cotidianas. Nesse estágio o produto ganha notoriedade, podendo se estabelecer em grandes redes de alimentos como de *fast food* por exemplo.

As empresas ligadas ao sistema alimentício utilizam o processo de “escuta social”. Tal processo consiste em estudar amplamente os movimentos que irão influenciar a procura por alimentos e confrontar esses dados. A finalidade das empresas com isso é de criarem produtos que estejam nos moldes ideais do consumidor, ou que estejam na “moda”. As empresas esperam o produto atingir o Estágio II, de popularização, antes de aderirem ao “rol” de seus produtos. O motivo é porque a moda pode ser passageira e isso poderia comprometer sua linha de produção, assim minimizam os custos relacionados à investimentos, especialmente os de marketing.

Acompanhar as tendências dos produtos é de suma importância para compreender e analisar o mercado. As vendas, do comércio norte-americano, cresceram 5,3%, relativas a produtos que tivessem em seus rótulos indicações de, por exemplo, alta quantidade de proteína vegetal, em substituição da proteína de origem animal, como farinha de ervilhas, entre outras. O aumento de consumo desses produtos se deu justamente por estarem alinhados às novas diretrizes, protagonizadas pelo meio científico, acerca da diminuição do consumo de carne animal.

Em 2014 a tendência se multiplicou por produtos como “*shakes*” e barras de proteína. O gerente de inovação da “*V8 Protein*”, ao referir-se às crescentes descobertas da comunidade científicas sobre o consumo de proteínas de origem animal, afirma: “nós estamos apostando que parte dessa ciência vai trabalhar conosco”.

A empresa General Mills, percebendo uma constante queda nas vendas de seu iogurte Yoplait, alterou os ingredientes que compunham o produto, retirando os corantes artificiais, o xarope de milho e os adoçantes artificiais. Assim, modificou a embalagem e enalteceu as transformações, quando as vendas começaram a recuperar-se novamente. De acordo com o gerente de tendências globais da empresa, a recuperação das vendas se deve a essas mudanças, já que considera que seus clientes estão inseridos no perfil do

“bem-estar proativo”, que pode ser traduzido pelas seguintes reflexões: “Estou comendo boa comida? Estou me mantendo ativo?, Estou dormindo bem?” (VALOR ECONÔMICO, 20 de Abril de 2015).

As duas imagens abaixo mostram os novos rótulos dos iogurtes da General Mills:



Figura 22 - Novo iogurte da Yoplait: sem corantes, sem conservantes, sem glúten.

Fonte: <http://www.paipartners.com/lib/images/122046-yoplait.jpg>



Figura 23 - Novo iogurte Frozen da Yoplait. Somente com flavorizantes naturais.

Fonte: <http://www.groceryheadquarters.com/2012/10/yoplait-frozen-yogurt-now-in-stores/>

Através do marketing, as grandes empresas tentarão todos os meios para conseguirem aumentar constantemente seus lucros. Assim, a indústria, para manter sempre a hegemonia de seus produtos, financiam departamentos acadêmicos, institutos de pesquisas, sociedades médicas, grandes eventos de medicina e nutrição, apoiam revistas científicas e, sobretudo, pesquisas acerca de alimentos afins a seu negócio.

Assim, é muito comum vermos grandes transnacionais como Nestlé, Coca-Cola e outras, financiando laboratórios inteiros em nome da ciência. Mas qual seria a real fidelidade dessas pesquisas científicas? O que esperar de uma pesquisa sobre azeites, sendo ela financiada pelo Conselho Internacional do Azeite de Oliva? Qual seria o grau de imparcialidade se os resultados obtidos fossem **diferentes** dos esperados? Poder-se-ia confiar na imparcialidade, tendo o conselho a missão de “promover o consumo mundial de azeite de oliva através de campanhas inovadoras e diferentes planos de ações”.¹³

¹³ Fonte: <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/100-mission-statement>

A compreensão de tais formas de interação entre ciência e pesquisa é vital para entendermos a forma como são orquestradas e as informações direcionadas às vendas para o consumidor. (REVISTA ÉPOCA, 11 de outubro de 2004)

Marion Nestle (REVISTA ÉPOCA, 11 de outubro de 2004), em uma entrevista para o Brasil da revista *Época*, cita outros exemplos de como as empresas manipulam as pesquisas: “Fiz um levantamento do que saiu recentemente nas revistas científicas; Um estudo afirmando que cereais matinais ricos em fibras podem reduzir o risco de câncer foi feito por um funcionário da *Kellogg's*; Outro dizia que margarina era melhor que manteiga para reduzir os níveis do colesterol ruim, o LDL - e foi financiado pela Associação Nacional dos Produtores de Margarina; Um dos famosos estudos que associam a ingestão de duas a cinco taças de vinho por dia com redução de mortalidade foi patrocinado pelo Instituto Técnico do Vinho Francês. Muitas pesquisas que sugerem que certos flavonoides do cacau podem proteger o coração foram bancadas pela Mars, uma das maiores fabricantes de chocolate dos EUA”.

O lobby que as empresas fazem dentro do governo modificam algumas leis. Recentemente, no Brasil, em 28/04/2015, foi aprovado o projeto que acaba com a exigência do símbolo de transgenia nos rótulos de produtos geneticamente modificados, destinados ao consumo humano. Desse modo, as empresas não precisam mais colocar em seus rótulos que seus produtos possuem algum alimento geneticamente modificado. Uma das justificativas para a aprovação vem do deputado Domingos Sávio (PSDB-MG), membro da bancada ruralista e defensor do projeto. O deputado afirma que “o projeto é excelente, garantimos o direito do consumidor de ser informado. Nós não podemos, nós mesmos, criar obstáculos para o consumo dos nossos produtos...”. Enquanto o relator da matéria, o deputado Valdir Collato (PMDB-SC) da Comissão de desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio, reitera a fala: “O agronegócio é que movimenta o país” (AMADO, 2015).

Tendo em perspectiva o fato de muitas pesquisas científicas, sobre determinados produtos, são advindas das próprias empresas que comercializam estes produtos, é ameaçado o princípio da neutralidade científica, e suscita a questão sobre até que ponto essas pesquisas realmente colaboram com o bem da sociedade.

As empresas perceberam que, estando ao mesmo lado da ciência, ganham crédito, visibilidade e a impressão de terem comprometimento com sociedade.

Assim, se utilizam do pensamento científico dando veracidade às suas informações, sejam elas quais forem.

A ciência não deve ser colocada acima, mas ao lado das outras instituições e das outras formas de conhecimento. Somente a partir dessa premissa as decisões e diálogos poderão ser realizados de forma imparcial e crítica. A ciência que conhecemos, não impõe a universalidade de suas práticas. Entretanto, ela é capaz de ser autocrítica e perceber os valores sociais que ali estão envolvidos. Desse modo, para adquirir caráter social, ela deve se desvincular das empresas. (OLIVEIRA, 2008, pp. 112-114)

Para Marx (1976, p. 40) a natureza era tratada pelo capital da seguinte forma: “pela primeira vez a natureza se torna puramente um objeto para a humanidade, puramente uma questão de utilidade; ela deixa de ser reconhecida como um poder em si mesmo; e a descoberta teórica de suas leis autônomas aparece meramente como um estratagema para subjugar-lá às necessidades humanas, quer como objeto de consumo, quer como meio de produção”. (OLIVEIRA, 2008, p. 99)

4.5 OS RESULTADOS DA INDUSTRIALIZAÇÃO

A industrialização apesar de recente, tem um papel importantíssimo na construção de nossa sociedade e na cultura alimentar. Isso porque muitos processos que eram manuais tornaram-se mecânicos, o que possibilitou o aumento e a diminuição de custo da produção. O mesmo movimento aconteceu no campo, onde a mecanização conseguiu produzir gigantescas quantidades de matéria-prima básica de maneira muito mais barata que o método convencional. (ROBERTS, 2009, pp. 24,25)

Com a industrialização também veio a padronização de toda a rede produtiva da alimentação, tanto no campo quanto na cidade. A padronização foi uma imposição das indústrias para o produtor do campo, a fim de deixar o processo mais prático, fácil e produtivo e lucrativo. (ROBERTS, 2009, pp. 21, 22)

Antes da industrialização, muitos produtos básicos precisavam ser alterados para chegarem a ser manufaturáveis. Na maioria das vezes, os resultados eram desfavoráveis e não atendiam às expectativas do consumidor. A indústria fez o papel do beneficiador dos alimentos básicos, tornando-os mais acessíveis, mais práticos e mais puros. Assim,

nasce o termo beneficiamento. A partir de então, os processados tornam-se mais fáceis de serem produzidos. (ROBERTS, 2009, p. 31)

A industrialização tornou os produtos mais acessíveis, mais rápidos e mais práticos de serem elaborados. Toda essa facilidade fora passada para o consumidor através do preço que possui a forma de valor agregado. Desse modo, no capitalismo, essas trocas de valor sempre priorizarão o lucro, sendo normalmente desfavorável para quem está comprando. (ROBERTS, 2009, pp. 32, 36)

Muitas vezes, quando produzimos um produto análogo ao industrializado em casa, comprando as matérias-primas básicas, o custo é menor, já que também não iremos embalar as nossas produções. Embalar o alimento é um processo muito dispendioso que chega a onerar o produto em até 90% de seu preço final. Na indústria alimentícia o custo da matéria-prima é normalmente 10% do valor final da mercadoria, sendo o restante do valor utilizado pagar os altos custos de mãos-de-obra, embalagens, estocagem, marketing, lucro, etc. Portanto, essa facilidade na produção da mercadoria, traduzida na forma de custo, é repassada ao consumidor ha um preço elevado. (ROBERTS, 2009, p. 37)

Um dos principais resultados do surgimento das facilidades na produção de mercadoria é a escassez de tempo associada a uma maior demanda do mercado de trabalho, ou então, a “economia” do tempo não desempenhada na função de fazer comida. Mas esse não foi o único resultado do aumento desenfreado dos produtos industrializados. A própria indústria pode incitar o aumento do consumo tendo como ferramentas o marketing e os processos mercadológicos em que está inserida. (ROBERTS, 2009, pp. 35, 43)

No Brasil, na década de 30, ocorreu uma superprodução de café que, juntamente com a superprodução eficiente dos EUA, levou o mercado a uma saturação tal que os preços do café foram absolutamente defasados, de modo que os agricultores passaram a utilizar o café como combustível de automotivas. O desespero foi tamanho que as autoridades brasileiras, ligadas ao setor do café, pediram à Nestlé que desenvolvesse um produto à base de café que fosse mais “amigável” ao consumidor. Naquela ocasião, foi criado o café instantâneo. O sucesso absoluto, o que levou a um aumento abrupto das vendas da Nestlé, aumentando assim o valor dos grãos brutos de café. (ROBERTS, 2009, pp. 35, 36)

Outro conceito trazido pela indústria é a ideia de transformar o alimento ou a alimentação em diversão. O principal segmento que adere essa ideia é o da alimentação infantil. As crianças são então atraídas por um alimento extremamente colorido, normalmente exacerbado no paladar, com altas quantidades de açúcares, gorduras, corantes e conservantes. Assim, os produtos desse segmento são preparações com cores, formatos e odores, muitas vezes, completamente irreais se comparadas a suas versões caseiras. A fim de deixar os alimentos mais chamativos para as crianças, o iogurte de morango, por exemplo, terá sua cor vermelha alterada por corantes específicos adicionados. (ROBERTS, 2009, p. 42)

A respeito dos corantes e aditivos alimentares utilizados, apesar de todos possuírem legislação própria para o seu consumo, ela nunca contempla os excessos do consumo de corantes e aditivos advindos de diferentes alimentos, que são consumidos concomitantemente. Nenhuma das leis ajuíza sobre esse consumo, bem como sobre os diferentes alimentos industrializados consumidos no mesmo dia. Sendo assim é impossível contabilizar o consumo total, na alimentação industrializada diária de um indivíduo, de corantes, conservantes e aditivos químicos. Mesmo que eles estejam discriminados e quantificados dentro da lei, o consumo concomitante desses alimentos, por seguidas vezes, é um importante objeto de estudo, para podermos ter como proposta a prática de uma alimentação com menos industrializados e menos aditivos químicos. (POLÔNIO & PERES, 2009, p. 1661)

Considerando o constante aumento no consumo de alimentos industrializados, uma importante função da saúde pública seria buscar ferramentas para melhorar a alimentação e as formas de objetivar as leis que regem os alimentos industrializados consumidos pela população.

Um agravante dessa situação é o fato de muitos aditivos alimentares, especialmente sintéticos, serem “jogados” no mercado sem testes adicionais que prevejam os efeitos colaterais que seriam acarretados pela população. Em 2000, um dado mundial mostra a porcentagem da utilização dos corantes em alimentos e bebidas, conforme a figura abaixo:

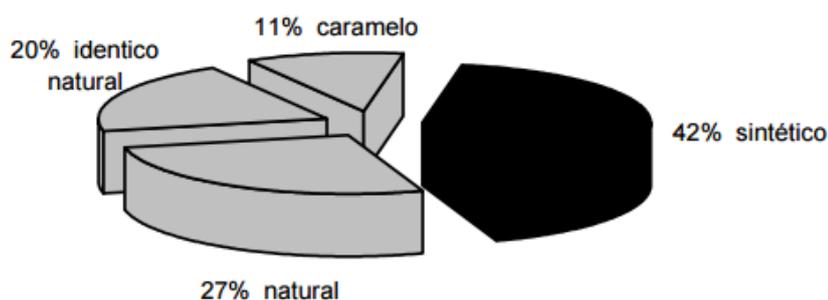


Figura 24 - Porcentagem de uso de corante pelas indústrias de alimentos e bebidas. Fonte: (DOWNHAM & COLLINS, 2000), (PRADO & GODOY, 2003, p. 238).

Estes dados podem ser usados para entendermos o quanto de aditivos químicos está presente nos alimentos industrializados e ultraprocessados. Como muitos dos aditivos transformam a aparência e o sabor dos alimentos, torna-se clara a intenção de sua utilização pela indústria. Como já mencionado, o objetivo é deixar os produtos mais saborosos e atraentes em comparação às preparações tradicionais. (PRADO & GODOY, 2003, pp. 237-239)

Mesmo que todos os aditivos empregados pela indústria alimentícia estejam em conformidade com a lei é importante ressaltar o impacto que causam na população, principalmente porque, muitas vezes, não há informação a respeito de seus malefícios ou superdosagens ao organismo, podendo ser usados sem qualquer restrição. A indústria continua usando os aditivos com os seguintes propósitos: deixar o produto mais atrativo, mais saboroso e com um tempo maior de exposição na prateleira do que os alimentos preparados de forma tradicional. Isso leva os consumidores a crerem que os produtos industrializados possuem um sabor especial, ou melhor, de difícil reprodução.

Muitas receitas e temperos industrializados são de difícil obtenção pelos moldes naturais de preparo. A estratégia de marketing das empresas é de aproximar o sabor dos alimentos industrializados ao sabor caseiro, “maternal” (aquele alcançado pelos nossos avós), ensacando os alimentos para que as pessoas consigam preparar as receitas, que emulam o sabor caseiro, de uma maneira prática, fácil, sem sujeiras em suas casas. A maneira como o sabor dos temperos artificiais é obtido está longe de se parecer com aquela que nossos avós usavam no passado. Nas formulações industrializadas, não existem temperos frescos, e poucos são obtidos de modo natural, sendo seus gostos provenientes de aromatizantes e flavorizantes sintéticos, conjugados com realçadores de

sabor e muito sódio. Assim, substituem os temperos naturais, como salsinha e cebolinha, por *sachês* de temperos prontos, os quais possuem uma carga altíssima de aditivos químicos. Os temperos prontos são lançados no mercado com algum adjetivo agradável, passando a impressão, ao consumidor, de que ao usá-los estará adicionando à preparação “amor de mãe”. (POLÔNIO & PERES, 2009, pp. 1655-1659)

Hoje, os aditivos utilizados pelas indústrias se inseriram de tal forma na sociedade que mesmo os especialistas em tecnologia dos alimentos, que admitem os problemas colaterais causados por sua utilização desenfreada, reconhecem a carência de estudos e legislações mais severas, que alcancem um uso dos aditivos menos indiscriminado pela indústria. Estes especialistas defendem o uso dos aditivos com a seguinte justificativa: “muitas pessoas preocupadas com os efeitos que possam sofrer com o uso destas e outras substâncias químicas ingeridas, preconizam sua absoluta proibição. Não compreendem que, se fosse assim, muitos alimentos não poderiam ser consumidos, porque antes de chegar ao centro de venda, estariam contaminados”. Concluem: “Sofreriam mais sua falta, aquelas populações afastadas e com menores recursos, e que, muitas vezes, não tem como conservar os alimentos. A menor venda tornaria os alimentos mais caros por leis elementares do mercado, fazendo com que menos pessoas tivessem acesso a eles”. (SALINAS, 2002, p. 241)

Em suma, a justificativa empregada pelos técnicos e legisladores da lei se circunscreve a ideia de que sem os aditivos a população não teria acesso aos alimentos industrializados, pois para estes existirem faz-se necessário o uso em conjuntos dos aditivos. Assim, é ferida qualquer proposta de economia local, uma economia em que o pequeno produtor produzisse todos os alimentos necessários para a comunidade local, de uma forma menos problemática e mais ecológica. (SALINAS, 2002, p. 241)

A população então sofre os possíveis riscos de contaminação por aditivos químicos, em troca da falsa impressão de que estar adquirindo alimentos seguros e higiênicos - embalados a vácuo, em latas, plásticos ou isopores, etc. - mesmo sabendo que são fabricados a centenas de quilômetros do seu local de venda. A economia local fica cada vez menos favorecida, principalmente nas áreas mais distantes ou de difícil acesso. Desse modo, estas áreas se tornam cada vez mais frágeis e dependentes das indústrias e dos produtos ultraprocessados, pois não solidificam pequenos núcleos de produção local, tornando o círculo cada vez mais vicioso. (SALINAS, 2002, pp. 250, 251)

Entretanto, não é a primeira vez que uma transformação no paladar é causada na sociedade. Em 1980 o McDonald's procurava um substituto para a carne bovina, pois na época a carne vermelha foi bastante combatida por conter muita gordura saturada, e, portanto, ser associada a doenças cardiovasculares, além de seus preços estarem elevados. Desse modo, o frango foi escolhido, pois atendia todas as necessidades momentâneas da empresa: era barato, amplamente aceitável e, acima de tudo, considerado saudável por possuir menor quantidade de gorduras saturadas. (ROBERTS, 2009, p. 67)

Em 1983, lançaram então o McNuggets. Uma receita de sucesso que combinava preço baixo e a proposta de alimentação saudável (mesmo que a receita tivesse mais calorias que o próprio Big Mac), que obteve sucesso total de vendas. A procura foi tamanha que os clientes se aglomeravam em filas nas portas das filiais para poderem consumir o novo produto. Assim, o McDonald's passou a ser o segundo maior revendedor de frango do mundo. Essa intensa procura acabou chegando a outros sistemas de *fastfoods*, de modo a dominar todas as outras cadeias de lanchonetes do mercado; todos queriam lançar seus produtos de frango a um preço acessível. Com todo esse sucesso, em 1993, o consumo *per capita* nos Estados Unidos chegou a atingir 30 kg por ano, ultrapassando o consumo de carne bovina. O consumo de frango elevado estimulou cada vez mais os avicultores a explorarem o mercado e a apostarem em granjas maiores e mais diferenciadas para o abate em larga escala. (ROBERTS, 2009, p. 68)

Esse movimento desestruturou os preços das outras carnes, diminuindo seu consumo e deixando seus preços, abaixo do mercado. Então, os lobistas de carne suína, vendo os preços de sua carne despencar, investiram em campanhas de revitalização da imagem do produto para conseguirem aumentar as vendas. O foco de atuação foram os grandes chefes de cozinha, críticos gastronômicos, restaurantes e cadeias de *fast food* americanas. O objetivo era disseminar a ideia de que a carne de porco conferia sabores incríveis a qualquer preparação, além de ser saudável.

Desse modo, na década de 90 os suinocultores se especializaram cada vez mais suas produções. Adotaram então uma medida que contava com alto investimento do volume da produção e com a redução de custos. Assim, os abatedouros de porcos de menor porte foram substituídos por grandes abatedouros, com gigantescas instalações, extremamente especializados. A produção maciça de porcos pressionou os produtores

de suínos a aumentarem ainda mais suas criações e, assim, a substituírem seus antigos celeiros por grandes complexos de criadouros. Como a suinocultura e a avicultura demandam grande quantidade de cereais, os produtores desses ramos passaram a pressionar os fazendeiros de grãos para produzirem mais milho a um preço mais acessível, a fim de baratear a produção (ROBERTS, 2009, p. 69). Desse modo, se configura um ciclo que demanda cada vez mais produção e mais consumidores, tornando sua manutenção mais desafiadora e complexa, o que demanda, por sua vez, novas tecnologias e novos processos. Para o ciclo funcionar, todos os fins serão usados para o consumidor ser incitado a comprar os produtos, não importando as consequências geradas por este processo (REVISTA ÉPOCA, 11 de outubro de 2004).

Mais próximo aos anos 2000, quando as vertentes do nutricionismo¹⁴ iniciaram campanhas alimentares contra a utilização da margarina e a favor do consumo da manteiga, os lobistas se aproveitaram deste momento para aumentarem as vendas de seus produtos através do marketing. Associavam a carne de porco ao consumo saudável, por ser uma carne branca, e a gordura do bacon, por ser de origem animal, não era considerada tão maléfica se comparada as gorduras vegetais (margarinas e gorduras trans). Essa ideia, difundida, fez tanto sucesso que diversas cadeias famosas de *fast food* aderiram ao bacon em suas preparações. A propaganda que incentivava o consumo do bacon foi tamanha que as pessoas começaram a compartilhar informações sobre o *bacon*. Em 2008, de acordo com o site *babycenter*, 11 crianças tiveram seu nome registrado com a palavra “bacon”, a cada 1 milhão de nascidos. Em 2010, o preço da libra¹⁵ do *bacon* valia US\$ 0,90 e passou a custar, em 2014, US\$ 5,40 por libra.

No Brasil a “onda do *bacon*” pode ser observada em praticamente todos os restaurantes. Hoje é quase impossível entrar em um estabelecimento e não encontrar pelo menos uma preparação com esse corte. Assim, foi dado à carne suína um caráter “exploratório”, sendo estimulado seu consumo, em uma cultura que não o tinha como hábito, com um único propósito: aumentar as vendas das grandes corporações.

Considerando que a carne suína no Brasil era um alimento de segunda linha, hoje tomou lugar de destaque nos restaurantes e mesas dos brasileiros. As preparações

¹⁴ Nutricionismo é a ciência reducionista, que seriam a base da atual doutrinação na alimentação. Em que o foco é o nutriente em si, isolado, a importância deixa de ser o alimento como todo dando foco apenas a uma pequena porção dele (POLLAN, Em Defesa da Comida - Um manifesto, 2008)

¹⁵ 1 libra equivale à 0,450 Kg.

tradicionais que fazem uso da carne suína foram reanimadas, com o objetivo, puramente mercantilista, de aumentar os lucros das grandes empresas e introduzir uma cultura que satisfaça os anseios da oferta (SAX, 2014).

Exemplos acima corroboram a ideia de que os alimentos se transformaram em *commodities*, engendrados por um complexo sistema fabril ultra-eficiente, que renova seus produtos constantemente nas gôndolas dos supermercados.

Os produtos, parte desse novo sistema de *commodities*, são regidos pelas próprias empresas que o produzem, as quais visam somente o lucro e negam ao consumidor um real direito de escolha sobre os alimentos (ROBERTS, 2009, pp. 113-144).

5. A MUDANÇA NO CONSUMO DA POPULAÇÃO BRASILEIRA

O padrão de consumo alimentar também está relacionado ao estilo de vida e se baseia nos seguintes aspectos:

- I. Formas de compra: por impulso através do rótulo, indicações de especialistas, amigos e etc.;
- II. Métodos de preparo dos alimentos: tempo disponível, ação espontânea ou planejada, prática ou sofisticada;
- III. Aspectos da qualidade: valor atribuído ao produto devido às características como natural, fresco, saudável e saboroso;
- IV. Situações de consumo: para que tipo de refeição, qual horário;
- V. Motivo de compra: expectativas do consumidor, aspectos sociais, tradicionais, culturais, etc.

De acordo com Krücken-Pereira & Bolzan (2002), antes de escolher um alimento, o consumidor leva em conta inúmeros fatores, dentre os quais o tempo disponível para um determinado preparo (II. Métodos de preparo de alimentos) associado ao valor nutritivo do produto (III. Aspectos de qualidade). Embora estes sejam elementos importantes de ser considerado, o mais importante é a relação do preço final do produto versus o poder de compra da pessoa, de modo que o preço final do produto encontre-se relacionado à sua quantidade real e a sua qualidade.

A importância do preço final do produto enquanto principal elemento de escolha do consumidor é compartilhado pela crescente queda de preços dos produtos industrializados e dos produtos de origem animal, o que resulta em um aumento desenfreado do consumo desses gêneros. Tais prerrogativas são corroboradas quando se analisa os dados estatísticos do consumo alimentar de uma população. (ROBERTS, 2009, pp. 127-129)

No Brasil, o consumo de alimentos é analisado por meio dos dados de pesquisas produzidas pela Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF)¹⁶ do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Com os dados em mãos, é possível ver claramente a mudança em alguns pontos no que se refere ao perfil alimentar da população brasileira.

Em análise vertical, observa-se que durante o período de 1974 a 2003 tivemos um aumento de 400% no consumo total de refrigerantes e bebidas industrializadas e conforme visto na POF 2003, que o grupo dos açúcares e refrigerantes foi responsável por 13,4% do consumo Calórico diário de um indivíduo.

As modificações dos hábitos alimentares da população brasileira são nitidamente observáveis em análises circunscritas entre os períodos de 1962 há 2003. Destas, destaco, por exemplo, as referente a diminuição expressiva, ao menos nos grandes centros urbanos, do consumo daquela que é conhecida como “a combinação mais famosa do brasileiro”, qual seja, o arroz com feijão. Pode-se também observar que o consumo de cereais e leguminosas diminuiu significativamente à medida que o poder aquisitivo aumentou. (IBGE, 2004, pp. 25-27)

Durante o período destacado observam-se as seguintes modificações no consumo:

- Aumento de 22% no consumo de carne bovina;
- Aumento de 100% no consumo de frangos;
- Aumento de 300% no consumo de embutidos;
- Aumento de 36% no consumo de óleos e gorduras vegetais;
- Aumento de 400% no consumo de biscoitos;
- Diminuição de 23% no consumo de arroz;
- Diminuição de 30% no consumo de feijões e leguminosas;
- Diminuição de 30% no consumo de raízes e tubérculos;
- Diminuição de 50% no consumo de peixes;

¹⁶ A POF obtém informações gerais sobre domicílios, famílias e pessoas, hábitos de consumo, despesas e recebimentos das famílias pesquisadas, tendo como unidade de coleta os domicílios. Atualiza a cesta básica de consumo e obtém novas estruturas de ponderação para os índices de preços que compõem o Sistema Nacional de Índices de Preços ao Consumidor do IBGE e de outras instituições.

- Diminuição de 84% no consumo de ovos;
- Diminuição de 64% no consumo de gordura animal. (IBGE, 2004, pp. 37-40)

Um dado muito importante e significativo que não deve ser descartado para esta discussão é a diminuição significativa no consumo total do grupamento de energéticos entre os anos de 1974 e 2003, o que pode estar correlacionado ao aumento exponencial do consumo de alimentos fora do lar. Apesar dessa diminuição, o consumo total do grupamento de energético do brasileiro manteve-se sem expressiva alteração de valor nas décadas observadas, o que nos permite concluir que, em termos percentuais relativos, o menor consumo de um produto implicaria no aumento de outro.

Abaixo segue os dados de consumo calórico total por dia da população brasileira no período de 1974 a 2003:

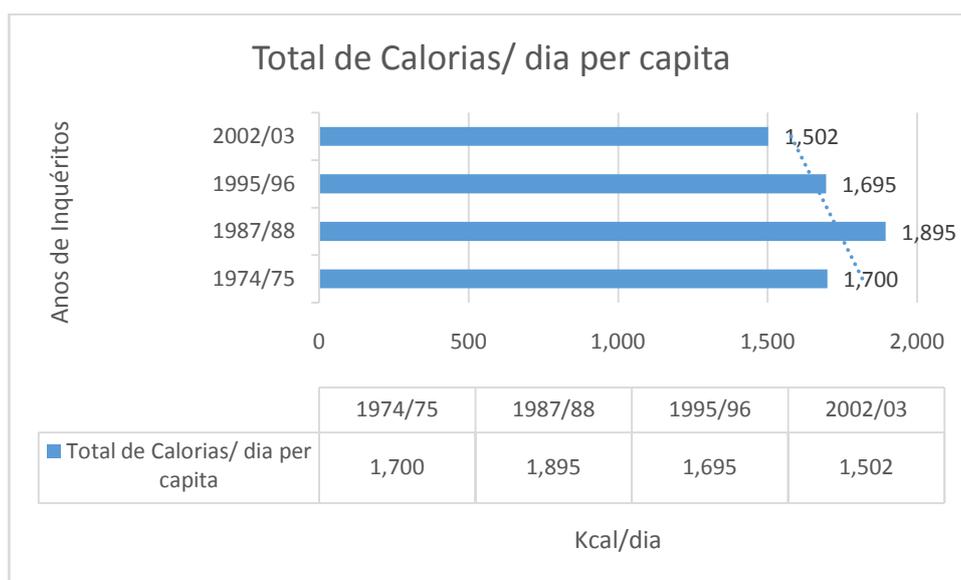


Gráfico 1: Evolução da participação relativa (%) do total de Calorias determinadas pela aquisição alimentar domiciliar no Brasil de 1974/75 à 2002/03.

A diminuição no consumo do Valor Calórico Total de 1974 a 2003 se deu em decorrência de um aumento significativo de dois importantes fatores: a alimentação fora do lar e o consumo de alimentos prontos industrializados e ambos os fatores, não são contemplados na contabilização Calóricas da POF.(IBGE, 2010)

No que diz respeito à diferença entre os valores achados nos intervalos dos anos e o consumo energético total do homem, observa-se um significativo aumento dos

alimentos industrializados e a alimentação fora do lar. Conforme pode ser percebido acima, em 1974 a diferença era de apenas 300 Kcal/dia, passando a chegar a 498 Kcal/dia em 2003. Os dados corroboram com os outros estudos científicos sobre consumo de alimentos industrializados, apontando para o fato de que temos comido menos alimentos in natura e mais alimentos processados.(MONTEIRO, LEVY-COSTA, SICHIERI, & PONTES, 2005, pp. 537, 538)(MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2014, p. 17)

A mudança significativa no perfil da distribuição dos macronutrientes na alimentação da população brasileira também é enfatizada pela POF:

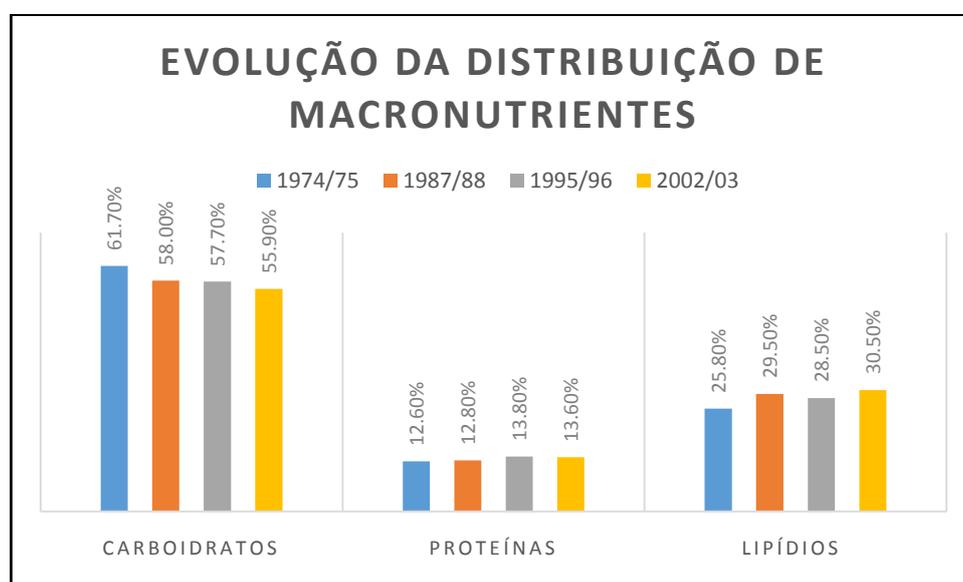


Gráfico 2: Evolução da participação relativa (%) de macronutrientes no total de Calorias. Determinado pela aquisição domiciliar nas áreas metropolitanas no Brasil de 1974 a 2003.

Conforme observado, nota-se um decréscimo no consumo de carboidratos e um aumento significativo do consumo de lipídios, o que pode ser corroborado com o aumento geral no consumo das carnes, frango, biscoitos, refeições prontas e refeições fora do lar e na diminuição do consumo de tubérculos, raízes, cereais e leguminosas. (MONTEIRO, LEVY-COSTA, SICHIERI, & PONTES, 2005, p. 535)

O aumento do consumo de alimentos de origem animal pode ser explicado em por razões culturais onde a carne sempre manteve uma preferência na mesa das pessoas e do seu barateamento no mercado, o que implicaria diretamente em sua compra por parte dos consumidores.

A diminuição do consumo de gordura animal implicou na reversão da utilização desta gordura em prol da utilização de óleos vegetais como o óleo de soja e o proveniente das margarinas.(MONDINI & MONTEIRO, 1994, p. 435) Ao mesmo tempo, nas últimas décadas diversas descobertas por parte da ciência (e divulgadas pelos meios de comunicação à exaustão), trataram de correlacionar o consumo da gordura animal, entendida como uma gordura mais saturada, a implicações negativas a saúde das pessoas, podendo acarretar em inúmeros tipos de doenças. Apesar desta possível dicotomia, as propagandas acerca do consumo de gordura saturada e, portanto, de seus malefícios, foram mais enfáticas quanto ao consumo da gordura *in natura* como, por exemplo, da gordura de porco e das manteigas, não estando, deste modo, necessariamente focadas no consumo de carnes de animais. (MONTEIRO, LEVY-COSTA, SICHIERI, & PONTES, 2005, pp. 537-539)

Quanto ao consumo de açúcar, apesar de sua diminuição significativa, a relação desta distribuição foi mantida no decorrer dos anos:

Comparativo da distribuição de açúcar

	1974/75	1987/88	1995/96	2002/03
<i>Carboidrato total</i>	61,70%	58,00%	57,70%	55,90%
<i>Açúcar</i>	14,00%	13,70%	14,20%	12,60%
<i>Demais carboidratos</i>	47,60%	44,30%	43,30%	43,60%

Tabela 2: Distribuição relativa (%) comparando o consumo de açúcar com os carboidratos totais consumidos pela população brasileira.

Fonte: (IBGE, 2015)

Embora tenha ocorrido uma significativa diminuição, esse consumo ainda é superior aos indicados pela Organização Mundial da Saúde (OMS), que atualmente reduziu a recomendação de consumo de 10% para 5% do Valor Energético Total¹⁷. Ademais, observa-se ainda que, em 2003, o consumo de lipídios ultrapassou 30% das necessidades energéticas diárias; e o consumo de carboidrato chegou ao consumo limite mínimo segundo as recomendações da OMS¹⁸. O aumento no consumo de biscoitos, carnes, refeições prontas, embutidos, bem como a diminuição no consumo de tubérculos, leguminosas e cereais podem ser explicações plausíveis para as correlações

¹⁷ Conforme as recomendações da OMS acessadas em:

http://www.who.int/elena/titles/guidance_summaries/sugars_intake/en/

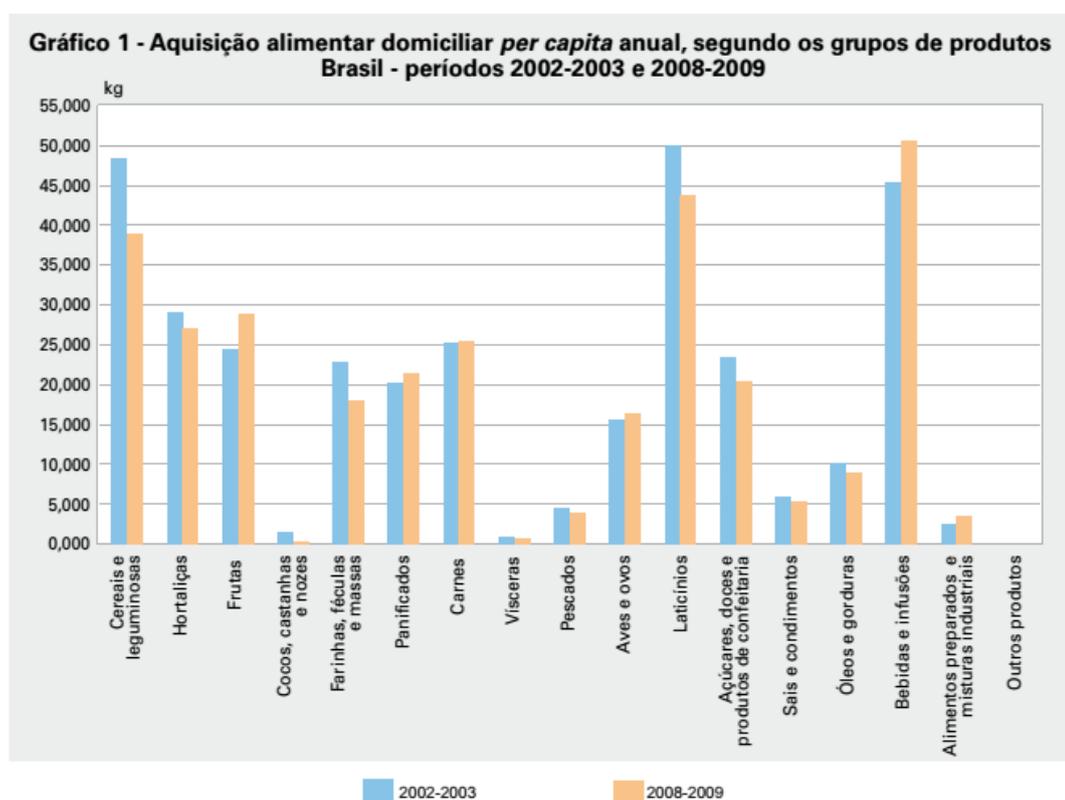
¹⁸ Conforme relatório da OMS sobre dieta, nutrição e prevenção de doenças crônicas de 2003, acessado em: http://whqlibdoc.who.int/trs/who_trs_916.pdf

aqui apontadas.(MONTEIRO, LEVY-COSTA, SICHIERI, & PONTES, 2005, pp. 538, 539)

Ao compararmos a última POF de 2008 com a de 2003, alguns índices tornam-se ainda mais acentuados, tais como:

- Diminuição de 77,8% do consumo de cocos, castanhas e nozes;
- Diminuição de 20,5% do consumo de farinhas, féculas e massas;
- Diminuição de 19,4% do consumo de cereais e leguminosas;
- Aumento de 37% do consumo de alimentos preparados e misturas industriais;
- Aumento de 12% do consumo de bebidas e infusões;
- Aumento de 6% do consumo de panificados;
- Aumento de 5,4% do consumo de aves e ovos.

De acordo com o gráfico abaixo:



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003/2008-2009.

Nota: As quantidades de produtos adquiridos na forma líquida foram transformadas em kg, considerando-se volume igual a peso.

As diferenças acerca do consumo ficam ainda mais marcantes quando estratificamos os grupos de alimentos e direcionamos os dados para os principais alimentos presentes na mesa do brasileiro, tais como: arroz, feijão, batata, farinha de trigo, açúcar branco, pão francês e outros. (MONTEIRO, LEVY-COSTA, SICHIERI, & PONTES, 2005, pp. 537-539)

O gráfico abaixo pode nos dar uma melhor percepção da assertiva aqui defendida:

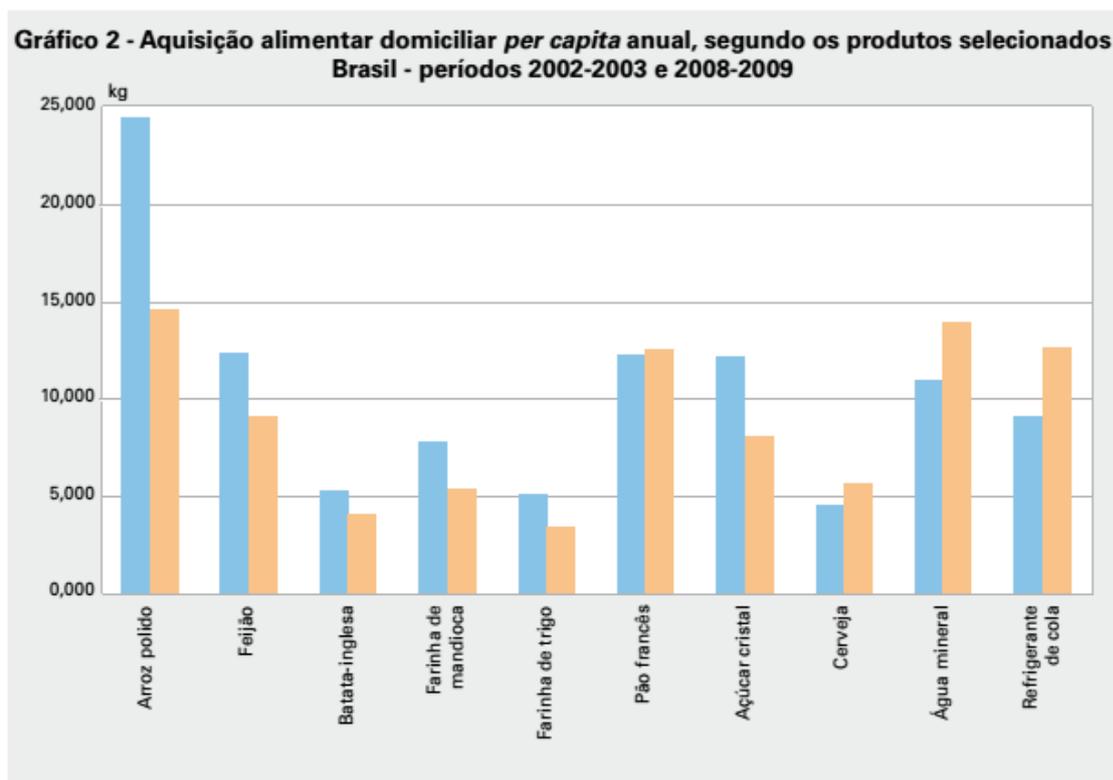


Gráfico 4: Comparativo do consumo de alimentos em 2003 e 2009. Fonte: IBGE POF 2008/2009.

Entre o período de 2003 a 2009 pode-se observar as seguintes mudanças no perfil alimentar:

- Diminuição de 40,5% do consumo de arroz;
- Diminuição de 26,4% do consumo de feijão;
- Diminuição de 33,2% do consumo de farinha de trigo;
- Diminuição de 31,4% do consumo de farinha de mandioca;
- Diminuição de 48,3% e 33,9% do consumo de açúcar refinado e de açúcar cristal, respectivamente;

- Aumento de 39,3% do consumo de refrigerante tipo cola;
- Aumento de 23,2% do consumo de cerveja.

Carlos Monteiro (2005, pp. 536-539) argumenta, sobre em um importante achado da POF: a redução do consumo de açúcar, refinado ou cristal, nos últimos anos em detrimento a do uso expressivo de adoçantes artificiais.

A POF de 2008 mostra que o consumo de bebidas e infusões que chegam a ser em média *per capita* por ano, de 50,713 L, sendo 24,636 L de refrigerantes. Isto significa que, por dia, o brasileiro bebe aproximadamente 140 ml de bebidas e/ou infusões industrializadas em geral. Infelizmente a POF somente consegue avaliar o consumo do cidadão dentro de sua residência, o que deixa uma grande lacuna sobre muitos dados discriminados em todos os estudos que ela apresenta. A POF é mais propícia para verificar a aquisição total de alimentos realizada em uma unidade de consumo destinada somente ao um domicílio. Como informações a respeito dos hábitos alimentares praticados fora do lar não são contemplados, para a obtenção de dados mais precisos é necessário a busca por outras fontes. A afirmação desta necessidade se dá, em especial, devido ao aumento da alimentação fora do lar, em geral feita com alimentos cada vez mais processados e ultraprocessados. (IBGE, 2010)

Para mostrar o aumento significativo do consumo de alimentos processados e ultraprocessados, a Kantar Wordpanel¹⁹ cita que: o mercado total de biscoito cresceu 4% em volume do ano passado, ou seja, um milhão de toneladas, e 15% em faturamento, sendo isto R\$ 20 milhões; e a previsão de vendas para 2015 é que tenha um crescimento na mesma proporção, a Arcor, por sua vez, observou um crescimento, entre os anos de 2012 e 2014, de 215% para as linhas de biscoitos saudáveis. No entanto, esse segmento representa somente 2,2% do total do mercado de biscoitos. Enquanto o segmento de *cookies* cresceu 88% nesse mesmo intervalo de tempo, o segmento de recheados representou 24% desta parcela. A marca Aymoré, uma subdivisão da Arcor, faturou, em 2014, 200 milhões e possui perspectiva de crescimento de 10% para 2015. A Mondelez Internacional²⁰ informou que somente de janeiro a maio

¹⁹ A Kantar Worldpanel é líder mundial em conhecimentos e insights sobre o consumidor, com base em painéis contínuos de consumidores. Combinando monitoramento de mercado, análise avançada e soluções personalizadas de pesquisa de mercado, oferecemos tanto o panorama geral como os pequenos detalhes que inspiram ações bem-sucedidas para os nossos clientes (KANTAR WORDPANEL, 2015).

²⁰ Detentora das Marcas: ClubSocial, Trakinas, Oreo e Belvita.

de 2015, suas vendas de biscoitos aumentaram em 8%. A Pepsico, detentora da marca Toddy, informou que obteve um crescimento de 195% de seus biscoitos desde a sua introdução no mercado, feito ocorrido em 2012 (VALOR ECONÔMICO, 15 de junho de 2015).

6. OS LEGADOS DA INDÚSTRIA, SEUS AVANÇOS E O PAPEL DELA NA MODIFICAÇÃO DE NOSSOS HÁBITOS.

“As cidades não podem alimentar-se sozinhas.”

Felipe Fernández-Armesto

No começo do século XIX a população mundial alcançou aproximadamente um bilhão de pessoas. A industrialização permitiu aos países desenvolvidos mudar drasticamente a conformação de suas cidades, ocasionando em uma baixa da população residente no campo e uma forte migração destas para as cidades, um processo de êxodo rural. As terras onde os alimentos eram produzidos perdeu mão de obra para as atividades desenvolvidas nas grandes cidades (FERNÁNDEZ-ARMESTO, 2010, p. 282). Em meio a toda profusão do êxodo, iniciou-se uma grande discussão: haveria comida suficiente para alimentar toda a população mundial? Diversos debates filosóficos e ensaios acerca do tema foram produzidos. Os principais filósofos desta discussão foram Thomas Malthus, Condorcet e Willian Godwin. Todos discutiram de alguma forma a questão da centralidade da produção de alimentos. Com o passar dos anos e com o advento das novas tecnologias e técnicas de manejo, a produção de alimentos superou todos os questionamentos de como alimentar toda a população mundial. A agricultura ficou cada vez mais especializada, transformando seus alimentos em commodities, e as fazendas se tornaram verdadeiras indústrias com fins a maximização da produção, minimização do tempo desta e redução da mão de obra. (BELASCO, 2009, pp. 20, 21)

Por causa de todo este “avanço”, o século XIX é considerado “a era da abundância”, momento no qual os países ocidentais buscavam uma política de alimentos baratos, modernizando a produção e a distribuição. Boa parte desta expansão foi motivada pela apropriação das ideias Malthusianas e o medo de que a concentração demográfica aumentasse a ponto da produção de alimentos não ser suficiente para todos. Nesta mesma época, suscitaram-se diversos textos, debates e inspirações culturais para uma “exuberância gastronômica”, momento fonte de inspiração para um dos

primeiros insights sobre a gastronomia e o prazer pela comida, formulados por Jean Anthelme Brillat-Savarin²¹ (BELASCO, 2009, p. 57).

Em paralelo, ocorria uma grande revolução na agricultura com o nascimento do pensamento NPK (Nitrogênio, Fósforo e Potássio), três elementos fundamentais para uma planta poder crescer. Acreditava-se que apenas com esses elementos químicos, e a combinações entre eles, todos os problemas da produção de alimentos estariam resolvidos. Essa metodologia ficou conhecida como “o reducionismo do pensamento NPK” e foi então que, em 1840, Justus Von Liebig²² colocou a agricultura no “rumo da industrialização”. A biologia do solo deu lugar à química do solo e toda a emblemática que envolvia o crescimento das plantas poderia ser resolvida por meio deles. O perigo da escassez de alimentos estaria deste modo, por fim resolvido. (POLLAN, 2006, p. 161)

A partir desta época, a estrutura familiar começa a mudar completamente. A industrialização fica cada vez mais frequente e ambos os membros da família saem de casa para trabalhar por horas a fio, aumentando, deste modo, ainda mais as necessidades de uma habitual alimentação fora do lar. Nas cidades, surge uma nova classe trabalhadora: “os que ficam em escritórios”. (BRAVERMAN, 1987, pp. 249, 250) Cada vez mais comum nos grandes centros, esta população contribuiu em peso para aumentar ainda mais as discrepâncias entre o meio urbano e o meio rural. Nos Estados Unidos, a partir de 1900, estima-se a existência de uma grande conformação de novas famílias trabalhadoras nos grandes centros urbanos. (BRAVERMAN, 1987, p. 205) A principal modificação da família nesta época é a grande incidência da unidade feminina inserida no mercado de trabalho com fins a contribuir para uma maior renda familiar. A mulher nessas famílias ainda era considerada uma “unidade produtora”, responsável por todas as tarefas e incumbências domésticas. A mulher enquanto “unidade fabril” dentro de seus lares, promovia a alimentação necessária para que a família conseguisse adquirir energia durante um dia inteiro de trabalho. (BRAVERMAN, 1987, p. 298), (CONTRERAS & GRACIA, 2011, p. 400)

²¹ Savarin publicou seu livro, “A Fisiologia do Gosto”, em 1848. Nele, explicitava a importância de uma distinção clara entre a necessidade e o desejo ao afirmar que “O prazer de comer exige que se tenha fome ou, pelo menos, apetite; o prazer da mesa é muitas vezes independente de ambos... O burguês não possui qualquer culpabilidade social. De um lado há o apetite natural, que é a ordem da necessidade; do outro, o apetite de luxo, que é a ordem do desejo”.

²² Justus Von Liebig foi um inventor e químico alemão, graças aos seus experimentos que possibilitou a criação dos primeiros fertilizantes químicos baseados nos 3 elementos principais das plantas o nitrogênio, o fósforo e o potássio **Fonte bibliográfica inválida especificada..**

No século XIX, a industrialização ainda não estava tão marcada no que se refere a produção dos alimentos. Dados de uma família norte-americana entre 1889 a 1892 mostram que o consumo médio anual de farinha de trigo era de 450 quilos por família. Uma vez que os pães eram feitos nas próprias casas das famílias, mesmo quando as mulheres trabalhavam fora do lar, os pães eram fabricados em suas próprias residências. Estudos com mais de sete mil famílias da classe trabalhadora da época concluíram que menos da metade delas compravam qualquer tipo de pão. Mesmo entre as famílias de artífices qualificados, que ganhavam mais que os outros trabalhadores, um quarto delas não compravam pão. Naquela época, o consumo médio diário de farinha era de quase um quilo, ou seja, toda a produção da alimentação da família era realizada em suas próprias casas. A explicação para tal fenômeno se deve ao fato da produção e consumo do próprio pão ser motivo de orgulho para as famílias, não havendo, portanto, necessidade de padarias (BRAVERMAN, 1987, p. 233). Ao final do século XIX, contudo, observa-se o delineamento de uma tendência já rascunhada no começo da industrialização do século XVIII: a contextualização da diferenciação entre a sala de jantar e a cozinha nas casas. Este feito separou a esfera do consumo da esfera da produção que até então constituía uma única unidade onde o preparo das refeições em volta do fogo²³ se dava no mesmo local onde eram consumidas. (LIMA, 1995, pp. 135, 136)

À medida que os grandes centros urbanos vão requerendo mais e mais mão de obra especializada, mais membros das famílias vão sendo captados como trabalhadores e o tempo para os afazeres domésticos torna-se cada vez mais escasso. Mediante a isto, empresas facilitadoras começam surgir e desenvolver produtos e ferramentas específicas para facilitar a vida das pessoas que trabalhavam e também exerciam atividades domésticas. Mesmo com a profusão de equipamentos direcionados, é importante se desmitificar a ideia de que eles teriam “libertado” as mulheres de seus afazeres domésticos. Uma vez que a mulher sempre teve um papel central nas atribuições da família, principalmente nas atribuições do preparo da comida, os equipamentos específicos que começaram a surgir no início do século XX visaram tão somente encurtar longos processos envolvidos no preparo das refeições com fins a facilitar o seu preparo. Assim foi que surgiram batedeiras para melhor feitura dos bolos e pães, máquinas de moer para facilitar a moenda de farinhas. (CONTRERAS & GRACIA,

²³ Fogo e fogão em português de Portugal na era Colonial possuíam o mesmo significado.

2011, p. 226) A inovação não veio somente por meio de equipamentos, mas também de produtos tais como: gelatinas incolores, fermentos biológicos, manteigas, creme de leites, leite condensado e outros produtos usados como matéria prima básica na culinária. Assim, para fazer um simples pão, não precisava mais cultivar seu fermento por semanas caso se desejasse produzir seu pão, bastando abrir um pacote com o fermento industrializado que, além de mais prático, ainda tinha a capacidade de fermentar mais o pão (e mais rapidamente), tornando a preparação deste rápida de ser executada. (CONTRERAS & GRACIA, 2011, p. 227)

Se um grupamento de técnicas é executado constantemente, elas terão seus conhecimentos passados adiante rapidamente. Já as técnicas não muito difundidas tem sua transmissão de forma mais lenta. Quando modificamos uma técnica, essa modificação é passada adiante e, em contra partida, a parte modificada deixa de ser passada adiante. Com o passar do tempo, as técnicas anteriores vão sendo esquecidas pela própria sociedade que as criou. No exemplo acima, as pessoas começaram a dispensar o cultivo do fermento na elaboração de pães. Uma vez que tal conhecimento já não tinha mais utilidade, a consequência deste feito é o esquecimento acerca do modo de preparo de fermentos para pães. A facilidade de aquisição do fermento no mercado reflete um encurtamento do processo e da técnica de preparo dos pães, por exemplo, mas também sinaliza para o processo de desvalorização das técnicas mais rudimentares de feitura do mesmo, uma vez que estas vão, com o tempo, sendo esquecidas.

Ao nos esquecermos das antigas técnicas de produção de um fermento natural e caseiro, transferimos o conhecimento que antes estava ao alcance de todos para um único detentor: a indústria que a produz. Mesmo que alguns ainda saibam como prepará-lo, a maioria já se esqueceu de como fazê-lo e precisará comprá-lo das mãos da indústria. Esse novo sistema do qual somos beneficiamos é o mesmo que nos cria a dependência de técnicas. (CONTRERAS & GRACIA, 2011, pp. 444, 448-452)

Mesmo diante de tantas novidades, ainda estava claro o papel das mulheres na centralidade das atividades do lar. Eram bombardeadas com infinidades de produtos que facilitavam suas técnicas e atividades do lar, principalmente nas tarefas mais trabalhosas dentro da cozinha como depenar, destrinchar, descascar, amassar, debulhar milho e outros que aumentam consideravelmente o tempo de preparo de uma refeição. (CONTRERAS & GRACIA, 2011, pp. 240 - 244) Ao comprar os produtos industrializados ocorre a transferência do fazer em casa para os produtos fabricados

pelas indústrias. Ao fazer isso, as próprias habilidades de cozinheiro ficam sujeitas a constantes modificações. Porém, nessas modificações, vemos sempre uma clara dependência do cozinheiro na utilização de produtos cada vez mais industrializados. (CONTRERAS & GRACIA, 2011, pp. 282,283)

Os avanços alimentícios da década de 50 eram visíveis nas gôndolas dos supermercados, pois já continham alimentos prontos, congelados ou pré-cozidos. Esse foi o principal cenário direcionado à “nova dona de casa”. Os constantes estudos das empresas alimentícias foram surgindo para tentar “enquadrar” o perfil desse novo grupo de mulheres, mapeando as compras dos alimentos e os tipos de pratos com o claro objetivo de diminuir o tempo dedicado à cozinha. (CONTRERAS & GRACIA, 2011, pp. 238, 239)

Nos tempos atuais as empresas atuam de forma bastante consolidada, lançando mão de uma rede de sistemas de informação que é constantemente alimentada por outras redes de informação. A economia alimentar globalizada é um sistema fortemente interconectado.

Em uma sociedade de consumidores globais, mudanças e alterações nos padrões e comportamentos de consumo sempre irão afetar a todos e em todos os aspectos de nossas vidas. Os consumidores dessa economia são sempre pressionados a consumir mais e, nesse percurso, acabamos nós mesmos nos tornando produtos dos/nos mercados de consumo. As empresas são obrigadas a se especializarem cada vez mais para se protegerem de eventuais problemas gerados por essa interconexão da globalização, buscam cada vez mais a eficiência, principalmente de seus funcionários. Para Zygmunt Bauman (2011, p. 67) a partir disso, surge então o “novo espírito do capitalismo”, um pensamento onde as empresas buscam perfis de usuários cada vez mais únicos e com as mesmas características, tais como: pessoas desatreladas, flexíveis, disponíveis, excessivamente generalistas e de baixa formação especializada. Dão a esses funcionários as chamadas execuções errantes, livres de exigências éticas e pouco interesse pelo que fazem. Nesse novo perfil que buscam, é cada vez mais claro a degradação do trabalho.

6.1 FATORES SOCIAIS QUE INFLUÊNCIAM NAS QUESTÕES ALIMENTÁRES

Entender como funcionam as influências sociais que induzirão nossas escolhas alimentares é muito importante para compreendermos como as indústrias conseguem criar exatamente os produtos de que as pessoas necessitam. As mudanças alimentares dos animais, normalmente acontecem de forma lenta e gradual, exigindo a demanda específica de alguma casualidade do meio. Sofrem constantes pressões externas que irão moldar a forma de agir desse animal e possivelmente modificar parte de seus hábitos alimentares. Nos homens são listadas nove causas básicas que suscitam as transformações alimentares por bases sociais, listados abaixo:

1. Processo de urbanização, de industrialização e o advento dos salários, o que significou o deslocamento de importantes êxodos populacionais.
2. Modificações nos tempos de trabalho e nos ritmos sociais; a melhora nas condições de trabalho e a significativa redução da jornada de trabalho aumentaram as horas de ócio e formou o surgimento do fenômeno chamado “fim de semana”.
3. Amplificação do período dedicado ao trabalho remunerado e fora do lar por parte das mulheres. De um modo geral, as mulheres sempre trabalharam fora do lar. Entretanto, esse trabalho era interrompido quando esta se casava ou tinha seu primeiro filho.
4. Aumento da escolarização. Com o aumento da escolarização da população, os consumidores passaram a ficar mais críticos com o que comem; elas leem mais os rótulos dos alimentos e estudam mais sobre como estão se alimentando.
5. “Importantes transformações demográficas” como a facilidade de transporte, que intensificou os movimentos populacionais, e a diminuição da taxa de natalidade e envelhecimento da população.
6. A industrialização no setor da alimentação como um processo que afetou diretamente o comportamento dos hábitos alimentares.
7. A importância da revolução do campo e da distribuição da comercialização.

8. Difusão de novas pesquisas sobre o funcionamento do corpo e de novos modelos alimentares com base em sistemas nutricionais; o persistente crescimento do discurso nutricional de alimentação e saúde; e os padrões relacionados à “boa alimentação” recomendados pelos meios de comunicação em massa.
9. O chamado “novo individualismo”, um conjunto de mudanças e atitudes de valores baseado no desejo maior de liberdade e nas possibilidades de realização profissional.(CONTRERAS & GRACIA, 2011, pp. 404-412)

O “novo modelo industrial” que evoluiu a partir da conformação instaurada pela globalização, desenvolveu uma individualização das pessoas e uma simplificação das comidas. A simplificação das comidas implica em cardápios cada vez menos variados e menor quantidade de matérias primas em sua composição. Isso facilita a maximização das vendas e torna o trabalho mais dinâmico e com menos perdas. A individualização ocorre principalmente por parte da nova formas de trabalhar, onde as pessoas realizam seus trabalhos isoladamente, sem a necessidade da realização de um trabalho cooperativado. (CONTRERAS & GRACIA, 2011, pp. 413, 414, 417)

O novo modelo de alimentação que o homem começou a experimentar a partir do século XIX foi o de se alimentar fora de suas casas. Ao fazerem isso, individualizamos a alimentação de nossa família, pois ela não precisaria mais estar reunida no momento das principais refeições. Ao escolhermos os estabelecimentos comerciais para fazermos a maior parte de nossas refeições, desconstruímos todo um sistema de refeições previamente existentes, proporcionando novas formas de comer, são elas:

1. **A desconcentração:** diminuição das grandes refeições em prevalência de pequenas, principalmente no horário do jantar. O “novo estilo” de refeição simplifica as grandes refeições em um único prato e aumenta a quantidade de lanches durante o dia.
2. **A desimplantação:** “novo estilo” que não impõe horários fixos na hora de comer, descentralizando a alimentação da família de um para diversos horários distintos. “Novas fronteiras de horários” são formadas, como por exemplo, “jantar-lanche” e “almoço-jantar”.

3. **A dessincronização:** como cada membro da família possui um horário que é distinto dos demais, a “nova forma de alimentar” destina um horário específico para cada membro realizar suas refeições. A refeição da família com todos à mesa fica cada vez menos comum. Em contrapartida, criam-se novos encontros ou marcos para que essas refeições sejam realizadas com toda a família reunida.
4. **A deslocalização:** a perda de um local específico para a refeição. A construção da caracterização da sala de jantar ou o comer na mesa de jantar perde o seu respectivo lugar de honra. As refeições começam a ser corriqueiramente feitas sob o sofá ou no quarto, sob a cama, enquanto se assiste à televisão ou ler o jornal.(HERPIN, 1988, pp. 504-506)

6.2 A MATERIALIZAÇÃO DO AMOR NA PROPAGANDA

As propagandas começaram a ganhar peso e destaque na sociedade depois da popularização dos meios de comunicação em massa. Hoje, é cada vez mais comum ver o consumidor ser bombardeado constantemente por infinitas combinações de informações à sua frente. Vivemos em um mundo globalizado que exige uma constante busca por novos produtos. Os consumidores sentem-se compelidos a comprarem mais e mais produtos, mesmo que não tenham a real necessidade de comprá-los. Para alimentar esse sistema, precisam trabalhar mais, por mais horas e permanecerem mais tempo fora de suas casas. (BAUMAN, 2011, p. 162) Estar longe de suas residências diminui cada vez mais a vida social ou coletiva. A única forma de compensar essa ausência é ativando o sistema de recompensas do sistema límbico.

Uma das maneiras que a indústria de alimento idealizou para conseguir consumidores “fiéis”, principalmente no que se refere ao mundo dos temperos, foi a “materialização” do sabor caseiro. Tal maneira de tratar o alimento pode ser refletida na dificuldade que as pessoas possuem hoje em preparar comidas com o mesmo sabor daquelas consumidas na infância. Apesar da longa existência dos temperos industrializados, a cada dia se usa mais “temperos prontos” em comidas industrializadas, tentativa de imitar os sabores originais dos alimentos substituídos por produtos artificiais. A tentativa de reprodução do sabor da comida caseira experimentada na infância diz respeito à relação, estabelecida entre as pessoas, entre

comida e afeto. Ao reproduzirem sinteticamente um determinado gosto, a memória é evocada. Por mais que os ingredientes contidos dentro do alimento industrializado jamais remeterão ao verdadeiro gosto da infância que teve, ele continuará comprando o produto por associar a uma lembrança boa de seu passado. (CONTRERAS & GRACIA, 2011, pp. 427, 436, 446)

A diminuição do convívio social agrava ainda mais as habilidades socializadoras. Ocupados em ganhar mais dinheiro para comprar mais coisas que creem necessárias para a concretude da felicidade, homens e mulheres tem menos tempo para experiências socializadoras. Isso traz um novo problema para a sociedade consumista: quanto mais bem sucedidos forem em “materializar” as relações do amor como **produto** que a publicidade incita, menos oportunidades de compreensão mútua do amor conseguem. (BAUMAN, 2011, pp. 153-160)

Procurando uma forma de projetar novos produtos, as propagandas são projetadas para servir como gratidão e busca por prazeres individuais. Uma busca articulada, guiada e constantemente reformulada por sucessivas campanhas publicitárias onde suas estatísticas são catalogadas para serem utilizadas a *posteriori* em outras campanhas publicitárias que tenham um grau de aceitabilidade maior que as propagandas passadas.

Nesse pensamento de uma propaganda “sentimental”, a única política que seguem é de não saciar a demanda do consumidor pelo produto. Os objetivos da propaganda sempre permearão a práxis do “compre, use e jogue fora”, ou, na área de alimentos, como preferem falar, “coma sempre e em maiores quantidades”. Embora não existam comprovações da associação entre o aumento no crescimento global do consumo e o número de pessoas que se declaram “sentir-se felizes”, nessa linha de discussão, países altamente ricos, com economias orientadas para o consumo, não ficam mais felizes a medida que enriqueçam mais suas economias. E à medida que observamos o aumento das atividades consumistas, elas apontam para um aumento do mal estar, da infelicidade, do estresse e da depressão. O aumento do consumo faz aumentar, inevitavelmente, a jornada de trabalho com fins a possibilidade de ostentação de um novo estilo de vida e, reciprocamente, aumento da natureza antissocial desse estilo de vida, permeado por um eterno ciclo vicioso e sem fim. (BAUMAN, 2011, pp. 37-83)

6.3 A MUDANÇA TECNOLÓGICA E A PERDA DO REFERÊNCIAL

A partir da década de 50, as grandes empresas descobriram que o ser humano queria “facilidades” de todos os tipos, das utilidades domésticas até aos alimentos já prontos embalados e pré-prontos, conforme Michael Pollan (2014, pp. 127, 128) relata: “há cem anos, ter frango no jantar significava sair de casa, pegar, matar, depenar e estripar um frango. Você conhece alguém que ainda faça isso? Seria considerado loucura! Bem é exatamente assim que cozinhar será para nossos netos[...] Mas, vale a pena refletir por um momento sobre por que até algo tão tedioso como picar cebolas se torna, paradoxalmente, mais interessante, e mais problemático, assim que deixa de ser obrigatório. Quando cozinhar é opcional, podemos decidir não fazê-lo; é uma escolha que reflete os valores adotados por uma pessoa ou um simples desejo de empregar seu tempo de outra maneira. [...] Assim que passamos a escolher como empregar nosso tempo, ele de repente fica escasso, e estar na cozinha se torna uma tarefa bem mais difícil [...] Os atalhos de repente parecem mais atraentes. (Posso comprar um pote de alho picado ou um pote de *mirepoix*²⁴ já misturado!)”. Foi então foi que o consumidor foi constantemente bombardeado (até os dias de hoje) com todos os tipos de facilidades existentes.(POLLAN, 2006, pp. 128,129)

O que nos facilitou, antagonicamente, nos distanciou de tudo que cultuamos durante séculos de aprendizagem cultural: o ato de cozinhar. Para as grandes empresas, vender alimentos *in natura* deixou de ser lucrativo se comparado aos alimentos industrializados que vendem muito mais, possuem uma maior vida de prateleira, sendo menos perecíveis e mais confiáveis de se estocarem. Tudo leva a crer que a facilidade vendida pelas grandes empresas foi justamente uma pressão interna do próprio capitalismo, uma fragilidade percebida pelos grandes conglomerados e repassada sob a forma de alimentos industrializados. Os alimentos *in natura* possuem uma grande desvantagem sob os industrializados: eles precisam ser manipulados e preparados pela população, oneram tempo, logística, transporte e são menos duráveis. Hoje, com todos os problemas das grandes metrópoles, preferimos deixar os alimentos nas mãos de setores especializados que prepararão e “tratarão” o alimento para o consumidor, ofertando-o pronto para o consumo. (POLLAN, 2006, pp. 102-111)

²⁴ Guarnição aromática completa, cura, ou refogada na manteiga ou banha de porco. Ela é cortada em cubinhos de tamanho variável, em função do tempo de cozimento. Também muito usado para aromatizar, caldos, molhos e carnes cozidas ou refogadas. (BOUÉ & DOLORME, 2010)

A retórica da afirmativa acima é que, em um dado momento de nossa história contemporânea, começamos a achar normal comprarmos mais alimentos industrializados do que os frescos para nos alimentarmos. Estamos cada vez mais transferindo a responsabilidade de nossa alimentação para outros e, colocando-a nas mãos das indústrias. O conhecimento que deveríamos transmitir aos nossos descendentes, tem sido transferido para as indústrias. Ao transferimos não só o conhecimento sobre como a responsabilidade por nossa alimentação para uma empresa, perdemos o controle sobre o que comemos e da importância dos alimentos para a perpetuação da espécie. Uma vez que a finalidade de uma empresa é a maximização dos lucros, a transmissão dos conhecimentos alimentares holísticos passados por gerações não tende a entrar no jogo perpetrado das estratégias que as levam a cumprir seus objetivos. (CONTRERAS & GRACIA, 2011, p. 417)

Com a globalização mais presente, a dieta de uma população torna-se mais cada vez mais homogênea. Se pegarmos o indivíduo como referência, e olharmos os alimentos chaves para a manutenção de nossas vidas veremos como nossa alimentação pode ser heterogênea e com a industrialização, A indústria, para vender em larga escala, obrigatoriamente transforma todos os seus processos em padrões únicos, deixando seus produtos os mais uniformes possíveis. Ao deixarmos toda a responsabilidade nas mãos das grandes empresas, transformamos nossa diversificada dieta em sistemas uniformes de alimentação, perdendo por completo a individualidade. (CONTRERAS & GRACIA, 2011, pp. 412-417)

7. O PARADOXO DA MODERNIDADE E O NOVO MODELO CULINÁRIO

“O homem moderno não pode fundar seus próprios pensamentos ou inventar técnicas sem se aproveitar das culturas que lhe precederam ou das que continuam desenvolvendo ao seu redor”

Lewis Mumford

O novo padrão de modelo culinário, o prazer foi gradualmente delineado, adquirindo uma importância para a população que antes não tinha. Ele enveredou pela alimentação, estetizando falsamente a gastronomia. A estética (pelo prazer), padronizou nossa alimentação, nosso paladar e nossa maneira de saborear o alimento. Criamos um paradoxo próprio: como perpetuação de espécie, o prazer foi retirado da centralidade da alimentação, dando espaço a sua dimensão estética. Desconstruímos um ideal que nosso organismo possuía de deliberativo para uma alimentação normal (KAUFMANN, 2010, p. 35).

O homem vem buscando, com o passar dos tempos, constantes modos de obter prazer pela comida. Nosso estágio atual é fruto de um processo longo e histórico a respeito desta busca. Embora a alimentação do homem tenha sofrido muitas variações no decorrer dos séculos, o gosto passou a “reformular” as leis da mesa. O sabor pela comida modificou nossa maneira de trazer a mesa nossos alimentos; das carnes gordurosas e vinhos cheios de temperos exóticos há uma cozinha mais “avançada”, com menos peso e mais refinamento. Nossa alimentação passou do “rococó ao barroco”, ao refinamento da era contemporânea. O refino dos alimentos modificou intrinsecamente a civilização: tornou os alimentos mais delicados, mais sensíveis, mais belos e cada vez mais saborosos. (CAMPORESI, 1990, p. 70)

A constante busca pela complexa exploração dos sabores dos alimentos promoveu uma estranha contradição moderna: criamos, a partir desse pensamento, uma constante procura de produtos cada vez mais prazerosos sem o menor comprometimento com a saúde (KAUFMANN, 2010, pp. 43,44), (DÓRIA, 2009, p. 87) e em meio à busca pelo prazer, surgem frentes contrárias que procuram o saudável sob o pretexto de atingir, pela alimentação, a excelência na saúde. (POLLAN, 2006, pp. 13, 105, 106)

O avançar das técnicas modifica constantemente a sociedade. Principalmente com o surgimento das facilidades na área da alimentação, iniciadas a partir do século XIX. Elas foram colocadas na sociedade em benefício de uma “vida mais moderna e corrida”. Retoricamente, o sucesso dessas facilidades abre caminho para outras entrarem no mercado. As comodidades surgidas criam um hiato entre o que deve realmente ser produzido para o consumo alimentar dos habitantes.

O prazer é tão poderoso como um regulador social e um demarcador de tendências sociais e padrões dietéticos. É decerto que impérios inteiros foram construídos simplesmente por estarem baseados nas práticas alimentares das pessoas. Certamente o gosto pode modificar até as estruturas geopolíticas do mundo, como foi caso do açúcar, da farinha e do café nas épocas coloniais. Ainda hoje o alimento é fonte de profunda modificação geopolítica; mudam-se as matérias primas, porém o cerne da discussão continua. As multinacionais que regem as economias dessas plantações e criações de animais tentam constantemente tecer modas a fim de continuar a promover a venda, direta e indireta, de seus produtos. (KAUFMANN, 2010, p. 28)

O crescimento da popularidade dos bolos nas últimas décadas mostra esse controle das empresas sobre os consumidores. Os bolos são rápidos de serem elaborados, podem ser consumidos sozinhos em lanches e suas matérias primas são simples de serem obtidas (manteiga, farinha de trigo e açúcar). Um modelo de sucesso que se baseia em um plano econômico fundamentado na rapidez dos processos e que, futuramente, irá incentivar uma indústria inteira baseada no movimento do “**pensamento instantâneo**”. (KAUFMANN, 2010, pp. 34, 35)

Assim surge um novo padrão culinário, a cozinha baseada no “**VOCE TEM TUDO A MÃO**”. Ela reflete nossos tempos atuais, onde os alimentos *in natura* ou as matérias primas básicas estão ficando cada vez mais escassas nos processos culinários (tanto domésticos quanto profissionais), sendo trocados por produtos já previamente elaborados e processados com fins a facilitar todo o processo de técnica de preparo da cozinha. (KAUFMANN, 2010, p. 35)

A facilidade não é de todo um mal. De certa forma, todo o processo se encurta. Se outrora era necessário, por exemplo, a obtenção de mandioca *in natura* para a feitura

da tapioca²⁵, hoje podemos encontrar o produto nas baias dos supermercados ganhando tempo. Além dos ingredientes básicos que começaram a ser industrializados, surgiram uma gama de equipamentos a fim de auxiliar em encurtar o tempo de preparo dos mesmos, nos deixando mais “livres” para outros afazeres modernos. (KAUFMANN, 2010, pp. 36, 37)

O “novo modelo culinário”, também anuncia uma questão elucidada por Jesus Contreras (2011, p. 402) “os novos hábitos alimentares desenvolvidos nos países industrializados estão cada vez mais baseados nas estratégias de marketing do que nas práticas alimentares tradicionais ou em uma racionalidade apoiada exclusivamente em critérios dietéticos ou nutricionais. A indústria alimentar gasta bilhões de euros em publicidade.”

7.1 O QUE PERDEMOS COM O NOVO PADRÃO?

A nova cozinha que hoje contemplamos é sumariamente produtora de lixo, resíduos dos mais variados e diversos. Embalamos tudo que faça necessário para deixar o produto mais “belo” aos olhos do consumidor, inclusive produtos que outrora jamais pensaríamos em embalar como os produtos “*in natura*”. Deixamos a cargo da indústria para processar até as matérias mais primas da alimentação e colocando todas em seus processos, rigores e embalagens que serão posteriormente descartadas. (CONTRERAS & GRACIA, 2011, p. 427) Mesmo que se dê um destino correto para o descarte, os recursos existentes para produzir os invólucros já foram produzidos e eles não voltarão para a natureza da mesma forma como antes, é o segundo princípio da termodinâmica: “com o tempo a entropia tende a crescer, quer dizer, há perda da capacidade da energia de se transformar em trabalho, traduzida também por uma tendência à desintegração do que é ordenado ou integrado.” Ou seja, a energia (recursos) dispendida para realizar um trabalho ou um produto jamais será reposta 100% de volta para o planeta, mesmo com a maximização perfeita da reciclagem, sempre haverá perda de energia para o sistema. (GEORGESCU-ROEGEN, 2012, p. 58)

Um dos grandes beneficiários desse sistema de facilidades são os restaurantes: eles estão cada vez mais especializados em saciar as comodidades impostas pela

²⁵ A tapioca é um produto elaborado 100% do aipim triturado, esperado decantar o soluto da água e coado em malha fina. Ao todo para fazer o processo demora em torno de 60 minutos.

sociedade. Corroborando com o mundo moderno, trocamos as jarras de água pelas garrafas de vidro, substituídas pelas tradicionais garrafas PET. Afinal, as garrafas de água feitas de plástico possuem um armazenamento mais prático, são mais leves, demoram menos para ficarem geladas dentro das geladeiras, podem ser empilhadas horizontalmente sem gerar problemas de peso nas estantes das geladeiras. Em Porto Alegre, realizou-se um estudo com os seis maiores restaurantes da cidade. Neste estudo, propôs-se que, caso estes servissem as águas que os clientes pedem em jarras de água, dispensando as garrafas PET. Caso a medida fosse abraçada, evitar-se-ia emitir: 1,2 toneladas de gás carbônico por mês; sem a produção das garrafas, ter-se-ia uma economia de 24,6 Giga Joules de gasto energético por mês, além de uma economia de 30 e 208 quilos de polipropileno (pp) e polietileno de tereftalato (PET)(DIAS & BERNARDES, 2013).

Com o uso dessas simples medida, minimizaríamos drasticamente o consumo dos recursos de nosso planeta. Outros exemplos podem ser avaliados como forma de elucidada a quantidade de lixo que produzimos com embalagens.

Da mesma forma, podemos pegar como exemplo a utilização dos mexedores plásticos de café. Apesar da falta de estudos específicos para análise do impacto ambiental, é de se esperar que seja relevante, visto que anteriormente os mexedores utilizados eram reutilizáveis. O cerne da questão extrapola o uso de mexedores de café, residindo no fato de que estamos trocando o uso de materiais duráveis por bens não duráveis e descartáveis. A matéria-prima mais importante em todos os processos de cocção, a água, presente basicamente em tudo que fazemos na cozinha, está cada vez mais escassa como recurso natural. Grandes cidades demandam imensas reservas hídricas; se observarmos a taxa de renovação hídrica que utilizamos para todos os processos existentes na atualidade, vemos como é fragilizado o nosso sistema de renovação para a água. Ela é necessária em todos os processos da cadeia alimentar, e uma ruptura em seu acesso implicaria diretamente em um colapso de todo o sistema produtivo. Além da cadeia produtiva alimentar usar muita água, o problema se torna ainda mais grave se pensarmos que esse alimento ainda será beneficiado pela indústria, sendo transportado e tratado para em seguida ser transformado em produto ultraprocessado, devidamente embalado para finalmente ser transportado novamente para os grandes supermercados varejistas distribuidores. Se os alimentos fossem mais comercializados na forma *in*

natura, os gastos secundários seriam evitados e não haveria um consumo tão oneroso de água para o sistema.

A massificação das demandas da cidade por um sistema monocultor diminui significativamente a biodiversidade em nossos âmbitos alimentares. A monocultura diminui drasticamente a heterogeneidade dos insumos de nossa cultura e de nossas mesas, afetando diretamente toda a nossa maneira de produzir alimentos e diminuindo cada vez mais a gama de alimentos utilizados na sociedade. Ficamos cada vez mais restritos aos produtos industrializados e cada vez mais dependentes dos produtos determinados pela indústria. Além disso, o processo de monocultura, por si só, é considerado deveras exaustor de fontes não renováveis de nosso planeta. Igualmente, a perda da biodiversidade traz para nós uma dieta com base na monotonia. (FRANCESCO, 2015, p. 13)

A civilização moderna crivou suas avançadas técnicas transformando os alimentos em produtos industrializados, fundamentados na técnica dos aparatos industrializadores, cada vez mais vinculados à necessidade de aparelhos tecnológicos para dar conta da crescente demanda da produção em série dos alimentos (MUMFORD, 1979, pp. 21, 22).

As sociedades modernas estão fundando os alicerces de sua economia com base nos sistemas monocultores, estes intrinsecamente ligados e dificilmente desassociados. Para romper com esse sistema, primeiramente haveria de se ter uma quebra de paradigmas do atual sistema econômico (ALTIERI, 2012, p. 26). O pensamento de um sistema de produção de alimentos em larga escala se torna tão especializado que dissociar alguns processos demanda toda uma mudança de paradigmas. Como é o caso da utilização da gordura trans pela indústria alimentícia. Ela possui as seguintes funções: aumento da vida útil de prateleira, aumento a crocância, viscosidade e palatabilidade dos alimentos. A indústria se utilizou de um ingrediente modificado por ela mesma para dar características únicas aos seus produtos, principalmente em sua longevidade. Esse benefício foi o responsável pela popularização dela pela própria indústria. Com o passar dos anos, percebeu-se que seu consumo é prejudicial ao homem e iniciou-se uma busca pela sua substituição. Apesar de esta gordura ser completamente dispensável à formulação de qualquer alimento, sua utilização ainda é muito marcante porque seus substitutos não conseguem atingir a plenitude das características adquirida por ela. Percebe-se certa incapacidade da própria indústria em conseguir a substituição

de um ingrediente criado por ela mesma, pois normalmente a substituição de alguns processos resvala no financeiro das empresas. A grande dificuldade de se conseguir um substituto para a gordura trans, ou para qualquer outro ingrediente que faça mal ao ser humano, diz respeito ao fato desta substituição estar vinculada à busca pelas mesmas vantagens dos ingredientes a serem substituídos. Esta incapacidade de manutenção dos produtos com maior vida nas prateleiras encontra-se associado ao de sabores adquiridos artificialmente, o que demonstra a dependência que a indústria tem de seus próprios processos, agora amplamente difundidos.(MÉRÇON, 2010, pp. 78-83)

O processo otimizado pela indústria faz com que tudo seja realizado de forma contínua. Para o aumento de produtividade, é necessária a padronização de processos e alimentos, o que diminui seus riscos e aumenta a lucratividade.(MARX, 1976, p. 61), (BRAVERMAN, 1987, pp. 223-226) Ao transpormos esse pensamento para a indústria alimentícia, podemos pensar que seu objeto final de matéria-prima será sempre um alimento feito da mesma forma, sob os mesmo critérios e que deverá sempre possuir o mesmo sabor na mesa de quem os consome. É notório pensar que essa indústria começará a usar as mesmas matérias-primas, e do mesmo modo, para alcançar a otimização do processo. Os alimentos não possuem a mesma padronização que as matérias inanimadas, o que faz com que as indústrias então pressionem os produtores de alimentos por uma padronização, visando assim minimizar as perdas geradas pelo processo de manufaturamento.

Quando consumimos um alimento *in natura*, ele naturalmente possui características únicas que lhe conferem sabores próprios. Claro que duas maçãs tendem a ter o mesmo sabor característico que lhe confere o status de “maçã”. No entanto, o sabor das maçãs não é igual quando avaliadas individualmente. Dessa forma é comum perceber variações de sabor em um mesmo alimento.

Quando preparamos uma receita, temos que pegar todos os alimentos *in natura* e transformá-los em diversas preparações específicas de cada prato. E a partir das diferenças dos diversos alimentos, tentamos buscar uma harmonia adicionando mais ou menos sabores a fim de deixá-los com as características específicas que desejamos. (BRILLAT-SAVARIN, 2012, pp. 275-278) Em uma geleia de maçã, caso desejemos acentuar mais o gosto de maçã, adicionamos uma quantidade maior desse ingrediente à receita a fim de conseguir um efeito similar a receita que estamos preparando. Podemos pegar esse conceito e transportá-lo para toda a indústria alimentícia onde a padronização

de seus produtos é de suma importância para a longevidade da empresa. Afinal, o consumidor exige que a mesma geleia de maçã que ele consumiu no mês passado tenha o mesmo gosto do que ele está consumindo hoje. Essa padronização será obrigatoriamente passada para os produtores de alimentos, tornando esse processo cíclico e constantemente alimentado. (THIS, 2001, pp. 42, 43), (DÓRIA, 2009, pp. 123, 124)

A grande dialética é que essa sistemática, assim como Marx sugere para o capitalismo, incita uma especialização cada vez maior das empresas envolvidas. A especialização exige cada vez mais padronização de todos os produtos e processos de uniformização de todas as comidas que consumimos dessa forma a padronização fará com que todos que experimentam o produto da mesma forma exijam que ele continue sendo feito da mesma maneira, formato e sabor. As empresas, então, usam da plasticidade²⁶ do gosto para lançarem variações do mesmo produto e aumentarem mais as suas vendas.

Quando fazemos uma receita, por mais que a sistematizemos, continuará tendo o “toque” pessoal humano de quem a faz. (DÓRIA, 2009, pp. 137, 138, 165) Já a indústria, uniformiza os produtos, e constante busca por aumentar ou modificar o sabor destes, visando sempre uma forma de deixar seus alimentos com o “melhor” gosto possível. Essa busca pelo aumento do sabor nos alimentos acaba sendo sempre uma procura pelo prazer. A padronização de seus produtos fará com que as pessoas busquem nos alimentos sempre o mesmo paladar. O efeito plástico que o sabor promove na sociedade influenciará na hora das escolhas dos produtos por parte dos consumidores. Contudo, a forma como ele é feito, será influenciado pelo constante prazer que a indústria nos proporciona. (DÓRIA, 2009, pp. 193, 195)

O avanço das técnicas faz com que as mais antigas sejam sobrepostas pelas mais recentes. As habilidades culinárias são excessivamente práticas e as habilidades práticas exigem trabalho constante. Quando deixamos de trabalhar uma habilidade prática, ela acaba sendo esquecida. Dessa forma, a sobreposição das técnicas no âmbito da culinária é extremamente prejudicial porque sobrepõe os conhecimentos adquiridos que levamos séculos para desenvolver. A indústria, como facilitador das técnicas, promove uma sobreposição de técnicas, posto que a população deixa de preparar aqueles alimentos que outrora faziam. A habilidade estaria perdida se ainda não existissem pessoas que

²⁶ Carlos Alberto Dória define em seu livro a culinária materialista que o gosto pode ser de certa forma, “plástico”, podendo, ser modificado durante o processo de aculturação pela população que o consome.

ainda se utilizam dessas práticas em determinadas profissões, embora esta habilidade tenha ficado restrita a poucos. (BRAVERMAN, 1987, pp. 359-375), (CONTRERAS & GRACIA, 2011, pp. 226, 227).

7.2 A COZINHA COMO O CERNE DA FAMÍLIA

“A família é o primeiro grupo social do homem, é nela que existe a primeira relação linguística entre os seres e a criação dos primeiros sentidos de julgamentos e a criação dos primeiros degraus hierárquicos que podemos ter.” É uma micro instituição altamente especializada. “Destaca-se que ela é a célula basilar da sociedade... É na família que constitui a sede da cultura da vida, onde se cultivam os primeiros hábitos de amor e cuidado à vida, como por exemplo, o correto uso das coisas, a ordem, a limpeza, o respeito pelo ecossistema local e a proteção de todas as criaturas.” “É o lugar da formação integral, onde se desenvolve os distintos aspectos, intimamente relacionados entre si, do amadurecimento pessoal. Na família, aprende-se a pedir licença sem servilismo, a dizer obrigado como expressão de uma sentida avaliação das coisas que recebemos, a dominar a agressividade ou a ganância, e a pedir desculpas quando fazemos algo de mal. Estes pequenos gestos de sincera cortesia ajudam a construir uma cultura da vida compartilhada e do respeito pelo que nos rodeia”.(FRANCESCO, 2015, pp. 49, 66)

A casa é o abrigo da família. É nela que são satisfeitas as necessidades básicas dos indivíduos, destinada também ao repouso, ao convívio e a alimentação. Dentro da casa, cada membro constitui uma célula independente e desempenha uma função específica. É onde ocorre a primeira hierarquização do indivíduo. Quaisquer alterações que possam ocorrer no meio ambiente externo irá interferir diretamente nela. (FRANCESCO, 2015, p. 48)

Na construção da palavra, as antigas fogueiras comumente acesas para a elaboração dos alimentos foram se modernizando até virarem as atuais lareiras dos países frios, os fogões e os micro-ondas. A palavra fogão tinha tanta importância para a estrutura do Brasil Colonial que seu significado era sinônimo de casa. Então temos a associação de lar, o lugar onde se acende o fogo. O lume tornou-se o centro da unidade doméstica. Com o passar dos anos, o fogo passou a ter unidade própria dentro do lar.

Com o advento da industrialização e a dissociação do fogo como unidade do conjunto da casa, ocorreu a diferenciação do processo de preparo da comida que antes era realizado por toda a família, passando a ser processada pela figura feminina da casa (LIMA, 1995, p. 136).

O ato de somente um único indivíduo ser responsável pela produção da alimentação da família marca a passagem da técnica que outrora era da família para um único indivíduo. Perde-se a principal cultura do saber-fazer das técnicas culinárias, ocorrendo então o processo de individualização das técnicas (BRAVERMAN, 1987, p. 234). Com o processo de industrialização, a cozinha ficou cada vez mais especializada e com os novos maquinários substituindo as habilidades manuais. O processo das técnicas culinárias se tornou cada vez mais especializado.

A mecanização na cozinha proporcionou uma diminuição considerável do tempo de preparo dos alimentos, tanto para a indústria quando para as famílias. (BRAVERMAN, 1987, p. 224)

A indústria alimenta as famílias de duas formas:

- Bens de consumo alimentícios pré-prontos com a finalidade de diminuir o tempo de preparo das refeições como, por exemplo, dos enlatados de milho, aonde esse ingrediente já vinha pronto, dispensando assim o trabalho extra de ter que cozinhar por horas o milho. A família ganhava um tempo a mais para dedicar-se a outros interesses que não os domésticos;
- Bens de consumo alimentícios já prontos com a finalidade de servir o alimento já pronto para as famílias como, por exemplo, bolos prontos, pães prontos e pequenas refeições prontas, congeladas ou não. A família tinha um grande incremento de tempo a mais para dedicar-se a outros interesses que não os domésticos;
- Bens de consumos materiais para a elaboração de preparos cuja finalidade é encurtar o tempo das próprias técnicas de preparo ali envolvidas no ato da elaboração do alimento. Por exemplo, batedeiras, liquidificadores, panelas de pressão. A pessoa incumbida na elaboração e

manufatura do alimento para a família tinha um incremento direto do tempo, conseguindo assim preparar o alimento mais rapidamente.

O avanço das técnicas diminuíram drasticamente o tempo de preparo dos alimentos, eles afetaram diretamente o comportamento de como as famílias interagiam entre si. (BRAVERMAN, 1987), (CONTRERAS & GRACIA, 2011, pp. 404-406) Sendo nítido e perceptivo a diminuição gradativa das cozinhas e do ato de elaborar comida na expressividade da família moderna e contemporânea em relação à família medieval. Podendo ser observada na diminuição gradual dos tamanhos das cozinhas de todas as casas construídas e na mecanização desta, o que propicia a diminuição do tempo de preparo dos alimentos consumidos pela família; quanto mais industrializada, menor o espaço que ela deve ter dentro das casas. (LIMA, 1995, pp. 135-137)

7.3 A IMPORTÂNCIA DO COMER JUNTO COM A FAMÍLIA NA CONSTRUÇÃO DO SABOR E A MEMÓRIA AFETIVA DA INFÂNCIA

É na infância que ocorrem as principais mudanças do ser humano. Através da comunicação e do aprendizado social, o patrimônio da cultura daquela comunidade começa a ser passado para o indivíduo. A socialização acontece com a interação entre os outros indivíduos de um mesmo grupo e a cultura perpassa os personagens de dentro desse grupo.

Um dos cerne do desenvolvimento psicossomático do indivíduo está em suas atividades lúdicas quando executadas na infância. Elas, quando executadas de forma salutar, ajudam a desenvolver a linguagem, expressão corporal, desenvolvimento do corpo, expressão de emoções, conflitos, dificuldade de interação e convivência com os novos ambientes e o desenvolvimento da comunicação verbal por estar tendo convivência com adultos. A ludicidade é essencial na vida de uma criança, pois é nela que a criança desenvolve todas as habilidades descritas acima e que serão de suma importância para a manutenção do adulto.

O processo de aprendizagem humana acontece por meio de intensivas trocas de interações sociais. É nessas trocas que a criança vai edificando todos os caracteres primários que serão externamente utilizados em sua fase adulta. Com as atividades

lúdicas, não se espera que a criança saia delas um mestre no ofício, no entanto ela representa um ponto importante no desenvolvimento da criança como um todo.

Em suma, “a importância das brincadeiras infantis para a formação e o desenvolvimento pessoal e para a socialização é primordial porque permitem a criança presenciar e participar, prazerosamente e ludicamente, das relações sociais e possíveis papéis sociais, os costumes, a história e as artes de sua cultura, com a liberdade de agir, criar e se mostrar como ele é”.(KADEN & FREITAS, 2004)

De acordo com os pensamentos da pedagogia Waldorf, seu método de ensino busca o aprendizado do ser humano de forma livre, original e individual durante o processo de formação integral do ser humano. Para Rudolf Steiner Lanz, um jardim de infância deve compreender aquilo que os adultos fazem e não o que é especialmente “engendrado”, de forma que do aprendizado deverá ser o mais próximo de um cotidiano tradicional onde a criança deverá cantar, dançar, desenhar, **cozinhar**, fazer teatro, ouvir histórias e etc. Sendo assim, as crianças ganham noção de tempo, espaço, geram felicidade em suas produções, se desenvolvendo enquanto um ser humano sadio, humanísticos e com percepção da sociedade. (LANZ, 1990)

Para Piaget, as atividades lúdicas estão intrinsecamente ligadas aos ritmos de **simbolismo e rituais**, onde a criança observa o meio adulto a sua volta e o reproduz de forma simbólica por meio de brincadeiras. Para ele, essas formas de simbologias e ritualísticas são partes de uma inteligência pré-verbal do bebê. (PIAGET, 1996)

A alimentação conforme Cotreras (2011, p. 275) relata “a alimentação é um ato social. A noção do apetite condensa a relação social, condensa a identidade”. Ela está intimamente ligada com o ser humano e a todas as suas fases evolutivas. Os hábitos alimentares, assim como a cultura, estão em constante processo de modificação. No entanto, mesmo depois do crescimento do indivíduo e das possíveis mudanças radicais em seus hábitos alimentares, a memória dos primeiros aprendizados alimentares e as formas sociais apreendidas por meio deles permanece para sempre em nossa consciência.

Comer, além de ser uma constante necessidade, é prematuramente a primeira esfera da escolha no indivíduo. Sendo assim, a comida que ingerimos passa a ter diferentes conjunto de valores. Portanto, o alimento carrega em si uma carga moral, sendo nossos corpos o produto do que comemos e, por sua vez, revelação do que

consumimos. Ao vivermos em comunidade, mostramos à família o papel centralizador que a comida traz a própria família (MINTZ, 2001, p. 32). Corroborando com os valores em voga atualmente, de descentralidade da unidade familiar, baseia-se em indivíduos menos estruturados, sendo comum ver famílias que passam por problema de, refeições não estruturadas e de cunho individualizado, perdendo a ideia de reunião em grupo para alimentar-se. A tendência para isso é um processo de simplificação que o homem faz em seu dia a dia que perpassa a alimentação.

A razão para isso, é que cozinhar é algo que se faz para toda a família e, quando se está sozinho, a tendência é você cozinhar menos, possuindo certa ligação com o desencanto por cozinhar e pela comida. Pessoas solteiras não compartilham da mesma simbologia da família e, portanto, fazem suas refeições de forma rápida e geralmente sem ser à mesa, em pequenas porções. A constituição de uma nova família está na concepção de novos membros que ali se inserem, seja a chegada de filhos a um casal ou ao de um conjugue a uma pessoa solteiro, por exemplo, o que dão caráter de pluralidade aos indivíduos. (CONTRERAS & GRACIA, 2011, pp. 274, 275)

A comida, assim como qualquer outra refeição, agrega pessoas e incita a comunhão entre as partes, facilitando a interação social. Porém, devido aos meios modernos e externos, é muito comum presenciarmos famílias com um distanciamento na hora da alimentação, fazendo com que cada um da comunidade coma seu alimento de forma independente e gerando uma diminuição das interações sociais existentes entre as pessoas daquela comunidade. (CONTRERAS & GRACIA, 2011, p. 273)

Há exemplos de famílias que nem cozinham seus próprios alimentos, preferindo uma acesso rápido ao seu aporte calórico, bem como exemplos de famílias que fazem suas refeições de modo descentralizado, não objetivando nenhuma relação entre os integrantes de sua comunidade. Em alguns casos, esses modos de vida inviabilizam as trocas entre as pessoas. Quando afeta as crianças, elas ficarão com uma diminuição da percepção e interação com a própria sociedade como um todo. (KAUFMANN, 2010, pp. 93, 105)

O processo de cozinhar não está somente ligado ao ato de fazer a comida. Sua execução começa muito antes mesmo de colocar a panela no fogão, exige da família todo um processo contínuo, estratégico e logístico para aquisição desses bens, o que não depende única e exclusivamente de habilidades culinárias, mas sim de um amplo

espectro de habilidades **interdisciplinares** como, por exemplo: economia e contabilidade, administração, logística de suprimentos, nutrição, artes, história e outros. O processo de cozinhar está antes mesmo de ir pegar os ingredientes na geladeira, pois ele requer o antigo artifício de busca ao alimento, ato sobre o qual a família toda deve estar envolvida.

Nos primórdios dos tempos, quando o homem saía para caçar, as mulheres juntamente com seus filhos faziam um importante “plano de fundo” na economia doméstica daquela família. Quando os homens voltavam da caça, gostavam de que estivesse “tudo à mesa”. Desse modo, a família inteira participava do processo de elaborar a comida. Os ritos envolvidos na elaboração dos alimentos eram compartilhados por todas as comunidades, principalmente com as crianças que faziam um ponto central de fechar esse elo com as comunidades. (POLLAN, 2014, pp. 17, 59, 60, 81)

8. CONCLUSÃO

O sentido do gosto para o ser humano está associado diretamente ao prazer. O comer, para todas as espécies, é uma necessidade básica, um desejo primitivo e quase inconsciente pela perpetuação da espécie. Os seres humanos são a única espécie viva onde o gosto pelo alimento ganha uma identidade cultural. E é essa identidade que torna os processos de escolha pela busca do alimento tão difíceis de serem entendidos por muitos estudiosos. O gosto, ora era tratado na semântica fisiológica – explicando todas as interações com o corpo -, ora era tratado no âmbito filosófico - mostrando como a cultura é inserida nas questões da formação do paladar do indivíduo e da coletividade. Para compreender corretamente todos os seus pontos de vista, é de suma importância abordar os dois aspectos relatados. Para o real entendimento do gosto, deverão ser abordados esses dois lados.

Das bases fisiológicas, percebe-se que o gosto para os seres humanos é uma questão pura e simplesmente uma resposta de luta e fuga de nossos instintos primários de sobrevivência da espécie. Então tudo que conseguimos experimentar está relacionado a um mecanismo de fuga e luta. Esse instinto é fundamental para a perpetuação da espécie em qualquer animal. É por meio dele que os seres conseguem buscar seus alimentos. A dificuldade que emana, a partir desse ponto, é que a cultura presente na sociedade modifica essa estrutura primitiva da busca e fuga de alimento. Percebe-se que a busca pelo hedonismo é um mecanismo evolutivo no ser humano. Ao comer, devemos levar sempre em conta que, para nós, comer é um ato de prazer, pois é dessa forma que o cérebro interpreta que precisamos adquirir energia. Em uma sociedade primitiva, esse mecanismo de busca da comida pelo prazer é essencial para compelir a todos os indivíduos da comunidade a procurarem seus alimentos e a se abastecerem energeticamente. A natureza, no entanto, não “enxerga” a tecnologia, e nosso instinto primitivo pela busca dos alimentos não acompanhou o avançar da tecnologia. A aquisição dos alimentos pelo homem moderno está absolutamente fora dos padrões evolutivos que a natureza determinou para os seres humanos, tornando-se um ato banal por parte da indústria. Antigamente, para obtenção de energia, o homem deveria “galgar” esse alimento, implicando em um gasto calórico considerável. No fim, tínhamos que consumir muita energia para suprir o gasto energético desperdiçado na busca pelo alimento.

A banalização da aquisição de alimentos deixou uma lacuna aberta nas questões evolutivas: continuamos a enxergar o alimento como uma forma de troca de experiências prazerosas. A aquisição dos alimentos ficou fácil e banal não dispendendo tanta energia como era requerido nas civilizações antigas. O problema decorrente dessa significativa diminuição no gasto energético total e uma maior procura por deixar os alimentos cada vez mais prazerosos. Portanto, a industrialização facilitou ainda mais as práticas hedonistas na alimentação, facilitando o acesso aos alimentos e aos prazeres que ele nos proporciona e modificou, principalmente, a maneira como enxergamos o alimento que ao ser refinado, ficaram energeticamente mais disponíveis.

Na natureza, os alimentos encontram-se em suas formas integrais, não existindo processo de refino. O processo de refino aumenta o sabor dos alimentos, uma vez que retira parte de suas fibras, cascas e outros elementos que, se comêssemos integralmente, iriam fazer parte do escopo da preparação, tomando forma e sabor junto a esta. Quando maximizamos o refinamento, retiramos muitos elementos benéficos dos alimentos e modificamos a homeostase que existia neles. Quando Kant refere-se à busca da satisfação pelo prazer em detrimento do conceito de bom, essa associação é clara na procura que fazemos pela preferência aos alimentos refinados e ultraprocessados. Essa busca pelo prazer que deleita está excessivamente ligada à nossa estrutura de recompensas do sistema límbico. Ao criarmos e procurarmos formas de alimentação cada vez mais saborosas, estamos indo à favor de um pensamento instintivo de procriação e perpetuação de nossa espécie.

A cultura realiza um importante elemento de escolha dos alimentos. Sendo ela “plástica”, é modificada ao longo dos anos pelas próprias pessoas e pelo ambiente no qual estão inseridas. Ela interfere diretamente ao criar um sistema de crenças e hábitos na sociedade e, por meio dela, criamos nossos hábitos alimentares. Muito ainda se tem a elucidar sobre as questões que permeiam como o gosto se forma no ser humano e como fazemos o processo de seleção dos alimentos, visto que seu saber afeta o sentidos do fisiológico, do moral e do cultural. Para compreensão total sobre ele, devemos fazer uma reflexão sobre esses três sentidos.

Compreender a formação do gosto e o modo como ele se insere em nossa cultura alimentar é determinante para analisarmos como a indústria e suas grandes corporações irão se utilizar desse nosso importante instinto de sobrevivência e perpetuação da espécie, fabricando produtos que achamos necessários para a nossa alimentação. Elas se

utilizam do comportamento cognitivo do ser humano para influenciar suas escolhas, criando vendas incessantes com fins a aquisição de lucro. A forma como captam consumidores está sempre atrelada ao nosso cognitivo, de modo que sempre estaremos achando todo e qualquer produto realmente interessante e necessário. Suas formas de atuarem produzem uma quantidade imensa de descartes desnecessários. As comidas típicas de determinadas populações se tornam produtos turísticos exotizados pelo mercado. Os produtos passam a fazer parte de uma economia de trocas onde o alimento deixa de existir como unidade beneficiadora da manutenção e homeostase da vida para vir a ser uma parte integral de um sistema de trocas de prazeres por lucros. As pessoas ganham sua parcela de prazer ao adquirirem determinados produtos em troca unicamente do lucro.

A padronização dos produtos cria um círculo vicioso da sociedade em busca de uma constante padronização de tudo ao nosso redor. Para que o McDonald's garanta que suas batatas fritas sejam sempre grandes, por exemplo, eles exigem dos produtores que estes produzam batatas sempre a beneficiar este formato, recusando outros formatos (e isso acontece não somente com as batatas, mas com todos os alimentos da cadeia produtiva). Os animais entram em um rigoroso critério de seleção gênica para ficarem sempre com as mesmas características; é dessa forma o pote com frango frito do KFC contém 33 unidades de *drumetes* e todos os potes que saem para os clientes possuem praticamente o mesmo peso: os animais foram padronizados. Com esta padronização, a produção de alimentos fica a cargo das próprias empresas que ditam a maneira como desejam os alimentos; criam cenários e símbolos específicos para suas vendas e, ao fazerem isso, modificam a própria cultura e os hábitos alimentares da sociedade. Tudo é realizado por meio de um ato pensado. Se as vendas de um produto vão mal, basta criar uma moda específica para que ela renasça para continuar sendo vendido como é o exemplo da moda do consumo na carne de porco. Vinculam notícias científicas, normas e legislações, posicionamento do governo e da sociedade e outros indicadores ambientais sem uma real reflexão sobre quais são os impactos na sociedade.

Apesar de todas as características evolutivas presentes na formação do paladar, quem irá definir o que os seres irão comer para a sua obtenção de energia é o ambiente em volta dos indivíduos. Se um determinado animal possui sensores específicos para um pólen que será usado para obtenção de energia, de nada adiantará se essa planta deixar de existir. Então o animal deverá conseguir captar outro alimento. Caso

contrário, ele também irá sucumbir. Então, mesmo com todas as questões biológicas envolvidas na captação e exploração dos alimentos pela população, é no ambiente externo que o alimento toma forma para o benefício das próprias espécies. Isso aconteceria se não modificássemos drasticamente o ambiente em nossa volta.

As indústrias e grandes corporações se utilizam da capacidade de transformar os ambientes para construir produtos com benefícios próprios, não objetivando o bem da população ou da coletividade. Seus produtos geram simbolismo na sociedade e, por meio desse simbolismo, incitam a produção em massa e o lucro incessante. Usam do marketing como principal discurso para maximizar suas vendas. A relação do marketing com os alimentos não é recente e a grande questão é a forma como a informação é vinculada dentro de seus produtos: enaltecendo as qualidades positivas, mascarando os pontos fracos e as informações vitais para o entendimento completo da população sobre o que estão consumindo.

Delegamos à indústria não só o poder de fabricação dos alimentos a serem consumidos como também a seleção destes e o conhecimento acerca de sua fabricação. Acabamos por perder o controle do que realmente estamos consumindo, pois eles não revelam o quanto colocam de cada ingrediente para elaboração de seus produtos. Para responder à lei, as tabelas e rótulos presentes nas embalagens visam trazer as informações nutricionais dos elementos que compõe determinado produto. Estas fazem relação com o que os produtos podem conter, não com o que realmente contem. Somente o próprio indivíduo, quando produz suas próprias refeições, sabe o que está consumindo. Transferimos a responsabilidade de aquisição energética necessária a nossa perpetuação para uma “terceira pessoa”.

A arte da culinária é uma habilidade manual e, como toda, requer sempre árduo treinamento diário para que possa ser mentalizada. Apesar de ser uma arte habitual, toda habilidade prática requer exercício. Caso não pratiquemos, perdemos a habilidade de reproduzi-la. Ela é considerada uma habilidade holística que é passada de indivíduo para indivíduo e, se ninguém mais a réplica, elas deixam de ser passadas para outros indivíduos. Essa afirmação é dada para mostrar a importância da transmissão de conhecimento de pai para filho nos usos da culinária. Caso esse conhecimento deixe de ser passado, ele deixará de existir. Mas isso somente acontece porque temos uma grande empresa transnacional que foi incumbida de realizar nossas preparações. O ciclo vicioso se instaura porque com o passar dos anos, muitos indivíduos não sabem mais reproduzir

as técnicas básicas e elementares de elaboração dos ingredientes que compõem suas próprias refeições. Tornamo-nos seres dependentes de toda uma indústria para realizar nossas refeições e perdemos nossa capacidade de aferição dos alimentos bons e os ruins.

Produzir seu próprio alimento dá trabalho e demanda tempo que muitas das vezes, na sociedade atual, não é possível a todos. Por isso a importância da indústria em produzir os alimentos para a população. No entanto, essa transferência de “fazer” foi posta de forma unilateral e sem o real controle da situação. Durante as últimas décadas, verificamos quantos malefícios alguns ingredientes podem fazer para o nosso corpo. Todos esses elementos foram colocados no mercado dentro dos alimentos por causa da indústria, sendo na maioria das vezes difícil a comercialização de produtos feitos a partir deles por conta de diversos aspectos como o da vida útil nas prateleiras. Primeiro são colocados os ingredientes e depois é verificado se ocorrerá algum problema por meio de estatísticas epidemiológicas. Isso não ocorreria se não deixássemos de produzir nossos próprios alimentos. Além disso, não precisaríamos colocar a quantidade de gorduras e açúcares dentro das preparações porque estaríamos vendo o que estamos produzindo e, quando fazemos isso, temos um maior controle sobre nossa própria alimentação, que ganha mais critério sobre o que produzimos. Percebemos então que muitos dos problemas advêm da própria industrialização, embora a ciência tenha tratado de mostrar a sociedade o quão benéfico são alguns ingredientes que podem, inclusive, melhorar quadros de algumas doenças. Hoje é indissociável o pensamento do nutricionismo, enaltecendo todas as propriedades nutricionais dos alimentos. É nele que depositamos as fichas de uma alimentação mais adequada e segura para os nossos comensais.

O nutricionismo é responsável por massificar e enaltecer ao máximo todas as propriedades nutricionais de um produto. Na era da medicação, os alimentos viraram moléculas capazes de reverter quadros nutricionais. Com a saúde da população piorando a cada dia que passa, descobrimos nos alimentos os remédios que faltam. Mas isso só aconteceu porque deixamos de tratar o alimento enquanto objeto da manutenção energética diária para a obtenção de prazer por meio deles.

A arte de cozinhar, de fazer o seu próprio alimento e de passar ensinamentos acerca disto de indivíduo para indivíduo fortalece as relações familiares, a fundação de nossa sociedade. É na comida que se encontra o cerne da família e onde as ligações são estabelecidas. Nas civilizações antigas, a família era conhecida sempre pela união ao

fogo; em outras palavras, comer significa se reunir com os outros. Antes de comer, se faz necessário captar os alimentos e cozinhá-los. Portanto, comer significa necessariamente ir do “campo à mesa”. Ao pularmos etapas desse processo, estamos diminuindo os laços que foram criados durante os séculos acerca do bem que uma alimentação correta nos traz, nos distanciando das relações entre pessoas e não preparando a nossa prole para a própria perpetuação de nossa sociedade, acarretando em perda do patrimônio cultural. Nossas crianças ficam cada vez mais afastadas do fogo que nos criou. Cozinhar gera simbolismo e rituais; aos deixarmos de lado as práticas culinárias, menos ritos serão fundamentados com a alimentação e, mais banal ela irá se tornar. Os ritos envolvidos na elaboração dos alimentos serão perdidos e não mais compartilhados como antigamente. Cozinhar é um ato central para estabelecer conexões e resgatarmos nossas origens com a natureza porque, sem ela, seremos somente mais uma poeira na história das espécies que passaram pelo planeta Terra.

REFERÊNCIAS

- ALTIERI, M. (2012). *Agroecologia: Bases científicas para uma agricultura sustentável*. Rio de Janeiro: Expressão Popular.
- AMADO, A. (10 de novembro de 2015). *Transgênicos: aprovado projeto que acaba com exigência de informação no rótulo*. Fonte: EBC Agência Brasil: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2015-04/transgenicos-aprovado-projeto-que-acaba-com-exigencia-de-informacao-no>
- AMORIM, S. T. (2005). Alimentação Infantil e o Marketing da Indústria de Alimentos. Brasil 1960-1988. *História: Questões & Debates, Curitiba n42*, pp. 95-111.
- BAHLS, F. C., & BAHLS, S.-C. (2002). Cocaína: origens, passado e presente. *Interação em Psicologia*, 177-181.
- BAUDRILLARD, J. (1971). *A sociedade do consumo*. Edições 70.
- BAUMAN, Z. (2011). *A Ética é possível num mundo de consumidores?* Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- BEACHAMP, G. K., & JIANG, P. (2015). Comparative biology of taste: Insights into mechanism and function. *Flavor Journal*, 4-9.
- BELASCO, W. (2009). *O que iremos comer amanhã?* São Paulo: Senac.
- BOUÉ, V., & DOLORME, H. (2010). *Enciclopédia da Gastronomia Francesa*. Rio de Janeiro: Ediouro.
- BRAVERMAN, H. (1987). *Trabalho e Capital Monopolista. A Degradação do Trabalho no Século XX*. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos.
- BRILLAT-SAVARIN, J. A. (2012). *A Fisiologia do Gosto*. São Paulo: Schwarcz S.A.
- BUCK, L. (15 de maio de 2015). *Linda Buck LAB - RESEARCH*. Fonte: Linda Buck Lab: <http://research.fhcrc.org/buck/en/research.html#odor>
- CAMPORESI, P. (1990). *A arte de viver na época das Luzes*. São Paulo: Unesp.
- CARNEIRO, H. (2003). *Comida e Sociedade - uma história da alimentação*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- CCD INOVATION. (03 de julho de 2015). *About Us*. Fonte: CCD Inovation: <http://www.ccdinnovation.com/about/>
- CHAUDHARI, N., & ROGER, S. D. (2010). The cell biology of taste. *The Journal of cell biology*, 285-296.
- CONTRERAS, J., & GRACIA, M. (2011). *alimentação, sociedade e cultura*. Rio de Janeiro: Fio Cruz.
- DIAS, P. R., & BERNARDES, A. M. (2013). Impacto ambiental de garrafas de água na cidade de Porto Alegre e viabilização do uso de água encanada.
- DICIONÁRIO MICHAELIS. (25 de 10 de 2015). *Moderno Dicionário Michaelis*. Fonte: Moderno Dicionário Michaelis: <http://michaelis.uol.com.br/>

- DÓRIA, C. A. (2009). *A culinária Materialista. Construção racional do alimento e do prazer gastronômico*. São Paulo: SENAC.
- DOWNHAM, A., & COLLINS, P. (2000). Colouring our foods in the last and next millennium. *International Journal of Food Science and Technology*, 5 - 22.
- DYSON, J. S. (2010). From mindless eating to mindlessly eating better. *Physiology & Behavior*, 454-463.
- ESPIRIDIANO-ANTONIO, V., & SIQUEIRA-BATISTA, R. (2008). Neurobiologia das Emoções. *Revistas de Psiquiatria Clínica* 35, 55-65.
- ETIMOLOGIAS DEL CHILE. (25 de outubro de 2015). *Etimología de Hedonismo*. Fonte: Etimologías del Chile: <http://etimologias.dechile.net/?hedonismo>
- FERNÁNDEZ-ARMESTO, F. (2010). *Comida uma história*. São Paulo: Record.
- FRANCESCO, P. (junho de 2015). Carta Encíclica. *Sobre o Cuidado da Casa Comum*. Cidade do Vaticano, VA, Vaticano.
- GEORGESCU-ROEGEN, N. (2012). *O decrescimento - entropia, ecologia, economia*. São Paulo: Senac.
- GRUNET, K. G., BRUNSO, K., & BISP, S. (Outubro de 1993). Food-related life style: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance. *Mapp Working Paper n12*.
- GUYTON, A. C. (1997). *Tratado de Fisiologia Médica*. Guanabara Koogan.
- HABLIN, J. (19 de Maio de 2015). *How Oreos Work Like Cocaine*. Fonte: The Atlantic: <http://www.theatlantic.com/health/archive/2013/10/how-oreos-work-like-cocaine/280578/>
- HARARI, Y. N. (2015). *Sapiens - Uma Breve História da Humanidade*. São Paulo: L&PM.
- HARARI, Y. N. (2015). *Sapiens Uma breve história da humanidade*. Brasil: L&PM .
- HERPIN, N. (1988). Le repas comme institution. Compré rendu d'une enquête exploratoire, XXIX. *Revue Française de Sociologie*, 503-521.
- IBGE. (2004). *Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003 primeiros resultados*. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
- IBGE. (2010). *Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008 - 2009. Aquisição Domiciliar per capita. Brasil e Grandes Regiões*.
- IBGE. (2 de junho de 2015). *Sistema IBGE de Recuperação Automática - SIDRA*. Fonte: SIDRA - IBGE: <http://www.sidra.ibge.gov.br/>
- KADEN, F. M., & FREITAS, N. G. (2004). *Criatividade nas atividades lúdicas e sua importância no desenvolvimento da 2ª infância*. Rio de Janeiro: Universidade Cândido Mendes.
- KANT, I. (2005). *A crítica da faculdade do juízo - 2 edição revisada*. Forense Universitária.
- KANTAR WORDPANEL. (06 de 30 de 2015). *About us*. Fonte: Katar Wordpanel: <http://www.kantarworldpanel.com/br/About-us>

- KAUFMANN, J.-C. (2010). *The Meaning of Cooking*. Cambridge: Polity Press.
- KEAST, R. S., & COSTANZO, A. (2015). Is fat the sixth taste primary? Evidence and implications. *Flavour*.
- KEDOUK, M. (2013). *PRATO SUJO. Como a indústria manipula os alimentos para viciar você*. São Paulo: Abril.
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2011). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Education.
- KRINGELBACH, M. L. (2015). The pleasure of food: underlying brain mechanisms of eating and other pleasures. *Flavour*.
- KRÜCKEN-PEREIRA, L., ABREU, A. F., & BOLZAN, A. (2002). A necessidade de inovar: um estudo na indústria de alimentos. *Revista de Ciências da Administração, Florianópolis*, 19 - 27.
- KULENKAMPFF, J. (2001). *A chave da crítica do gosto*. Studia Kantiana.
- LAMARE, R. D. (2009). *A vida do bebê*. Agir.
- LANZ, R. (1990). *A pedagogia Waldorf*. São Paulo: São Paulo.
- LÉVI-STRAUSS, C. (2004). *O cru e o cozido*. São Paulo: Cosac Naif.
- LEVY, I. (15 de maio de 2015). *Descoberto Mistério do Olfato - Ciência e Hoje*. Fonte: Instituto Ciência e Hoje: <http://cienciahoje.uol.com.br/especiais/premio-nobel-2004/descoberto-misterio-do-olfato>
- LIMA, T. A. (1995). Pratos e mais pratos: louças domésticas, divisões culturais e limites sociais no Rio de Janeiro, século XIX. *Anais do Museu Paulista*, 129 - 298.
- MARX, K. (1976). *O Capital Crítica da Economia Política Volume I*. São Paulo: Nova Cultura.
- MATTES, R. D. (2009). Is There a Fatty Acid Taste? *National Institute of a Health*.
- MERÇON, F. (2010). O que é uma gordura Trans. *Química Nova escola*, 78 - 83.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE. (2014). *Guia Alimentar Para a População Brasileira*. Brasília: Secretaria de Atenção à Saúde.
- MINTZ, S. W. (2001). Comida e Antropologia. Uma breve revisão. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 32 - 41.
- MINTZ, S. W., & BOIS, C. M. (2002). The Anthropology of Food And Eating. *Annual Review of Anthropology*, 99-119.
- MONDINI, L., & MONTEIRO, C. A. (1994). Mudanças no padrão de alimentação da população urbana brasileira (1962 - 1988). *Revista Saúde Pública*, 433 - 439.
- MONTEIRO, C. A., LEVY-COSTA, R. B., SICHIERI, R., & PONTES, N. D. (2005). Disponibilidade domiciliar de alimentos no Brasil: distribuição e evolução (1974-2003). *Revista de Saúde Pública*, 530 - 540.
- MONTMAYEUR, J.-P., & COUTRE, J. L. (2010). *Fat Detection: Taste, Texture, and Post Ingestive Effects*. London: CRC Press.
- MORIN, E. (1999). *O Pensar Complexo e a crise da modernidade*. Rio de Janeiro: Garamond.

- MUMFORD, L. (1979). *Técnica y Civilización*. Madrid: Alianza.
- NESTLE, M. (2013). *Eat Drink Vote. An illustrated guide to food politics*. New York: Rodale.
- OLIVEIRA, M. B. (2008). Neutralidade da ciência, desencantamento do mundo e controle da natureza. *Scientiae Studia*, vol.6 no.1.
- PADDOCK, C. (19 de Maio de 2015). *Oreo cookies as addictive as cocaine - to lab rats*. Fonte: Medical News Today: <http://www.medicalnewstoday.com/articles/267543.php>
- PIAGET, J. (1996). *O Juízo Moral na Criança*. São Paulo: Summus.
- POLLAN, M. (2006). *O Dilema do Onívoro: Uma história natural de quatro refeições*. Rio de Janeiro: Intrínseca.
- POLLAN, M. (2008). *Em Defesa da Comida - Um manifesto*. Rio de Janeiro: Intrínseca.
- POLLAN, M. (2014). *Cozinhar uma história natural da transformação*. Rio de Janeiro: Intrínseca.
- POLÔNIO, M. L., & PERES, F. (2009). Consumo de aditivos alimentares e efeitos à saúde: desafios para a saúde pública brasileira. *Cadernos de Saúde Pública*, 1653 - 1666.
- Polônio, M. T., & Peres, F. (2009). Consumo de aditivos alimentares e efeitos à saúde: desafios para a saúde pública brasileira. *Cadernos de Saúde Pública*, 1653-1666.
- PRADO, M. A., & GODOY, H. T. (2003). Corantes artificiais em alimentos. *Alimentação Nutrição*, 237-250.
- REED, D., & KNAPILA, A. (2010). Genetics of Taste and Smell: Poison and Pleasures. *Prog. Molecular Biology Transl. sci*, 213 - 240.
- REVISTA ÉPOCA. (11 de outubro de 2004). Epoca entrevista Marion Nestle. *Epoca*.
- ROBERTS, P. (2009). *O Fim dos Alimentos*. São Paulo: Elsevier.
- ROSSI, P. (2014). *Comer Necessidade Desejo Obsessão*. São Paulo: Unesp.
- SALINAS, R. D. (2002). *Alimentos e Nutrição. Introdução à bromatologia*. Porto Alegre: ArtMed.
- SAX, D. (06 de outubro de 2014). *The Bacon Boom Was Not an Accident*. Fonte: bloomberg.com: <http://www.bloomberg.com/bw/articles/2014-10-06/bacon-why-americas-favorite-food-mania-happened>
- SINGER, P. (2006). *A ética da Alimentação*. Elsevier.
- SPENCE, C. (2015). Eating with our ears: assessing the importance of the sounds of consumption on our perception and enjoyment of multisensory flavour experiences. *Flavor Journal*.
- THIS, H. (2001). *Um cientista na cozinha*. São Paulo: Ática.
- VALOR ECONÔMICO. (15 de junho de 2015). Na Crise, Brasileiro come mais biscoito. *Valor Econômico*.
- VALOR ECONÔMICO. (20 de Abril de 2015). A arte de transformar alimentos em estrelas. *Valor Econômico*.

VENTURA, A. K., & MENNELA, J. A. (2011). Innate and learning preferences for sweet taste during childhood. *Current Opinion Clinical Nutrition Metabolic Care*, 379-384.

WALTON, A. G. (19 de Maio de 2015). *Why Oreos Are As Addictive As Cocaine To Your Brain*.
Fonte: The Forbes: <http://www.forbes.com/sites/alicegwalton/2013/10/16/why-your-brain-treats-oreos-like-a-drug/>

WRANGHAM, R. (2010). *Pegando Fogo - Porque cozinhar nos tornou humanos*. Rio de Janeiro: Zahar.