Foz do Iguaçu PR: UNIOESTE, 8 a 11 de dezembro de 2015, ISSN 2316-266X, n.4

A APROPRIAÇÃO DE NOSSO PALADAR PELA INDÚSTRIA

OLIVEIRA, José Carlos de
Professor do PPG História das Ciências das Técnicas e Epistemologia (HCTE/UFRJ)
jcarlos@dee,ufrj.br

LAFOND, Jean Phillipe
Mestrando do PPG História das Ciências das Técnicas e Epistemologia (HCTE/UFRJ)
jean.phill@yahoo.com.br

RESUMO

As grandes empresas em geral, por meio de diversas ferramentas gerenciais, sobretudo as de *marketing* e engenharia de produção, coloca-se no mercado como competente especialista na produção de determinado bem para fins específicos e, então, procura levar cada vez mais clientes a comprarem seus produtos. À medida que a empresa ganha espaço no mercado, novas possibilidades devem ser criadas a fim de possuir sempre fluxos contínuos no aumento das vendas e, portanto, garantir a obtenção de maiores lucros. Ou seja, possui sempre como meta: "fazer novos clientes e influenciar consumidores". A indústria de alimentos, em particular, observando sempre a presente fragilidade dos consumidores, criou o mote do "Eu mereço!", onde procura incutir no consumidor a ideia de que ele se acha, por direito e mérito, merecedor das facilidades oferecidas por produtos altamente industrializados, com a seguinte propositiva: ao consumir esse produto, estarei ganhando algum benefício.

Palavras Chave: modificando paladar, influenciando consumidores, estratégia de venda nas indústrias de alimento

ABSTRACT

Large companies generally through different management tools, particularly the marketing and production engineering, is placed on the market as a competent expert in the particular production and special purpose and then seeks to bring more customers to buy their products. As the company gains market space, new possibilities are created to always continue with the continuous flows in increased sales, ensuring the achievement of greater profits. They always have a goal: "to make new customers and influencing consumers."The food industry, always observe this fragility of consumers, has created motto "I deserve!", Which seeks to insert into the consumer the idea that he finds himself, by right and merit, worthy of the facilities offered by highly processed products, with the following purposeful: by consuming this product will be gaining benefits.

INFLUENCIANDO CONSUMIDORES

Para manter-se hegemônicas, as indústrias necessitam de constantes e crescentes estímulos de vendas. Afim de alcançarem este objetivo, utilizam-se principalmente do *marketing* como ferramenta, e de suas técnicas de venda, para conseguirem angariar cada vez mais clientes e um maior consumo. Utilizam como técnica básica, um conjunto de regras básicas para a elaboração de novas formulações, a fim de aumentar cada vez mais as vendas de

seus produtos. Partem 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 detrás. Parte-se do princípio, que 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, aquele determinado alimento está sendo comercializado com o propósito de fazer bem ao consumidor. Alguns exemplos são: "rico em ômega 3", "contém vitamina C", etc.

2. **Primar na produção;**

O investimento na imagem do produto é fundamental para o sucesso. Mesmo que para tal tenha que se investir muito no início. 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 técnicas, influenciam diretamente na 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 serão sempre bem maiores do que deveriam ser em relação ao produto comercializado. 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.

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.

As empresas, sempre buscam de alguma maneira, unir os produtos a temática do dia a dia e que farão com que o produto sejam vendidos de uma maneira indireta, aliado a outros produtos. Se o produto for uma paçoca, por exemplo, em dias de festa junina pode ser aliado 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 com refrigerante; 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.

Os grandes varejistas, também se utilizam de diversas outras técnicas de vendas para inter-relacionarem a essas cinco elencadas. Uma delas é a do "eu mereço", onde criam-se corredores específicos o qual possui diversos doces e guloseimas para as pessoas se presentearem com algum alimento que seja "ultra gostoso" e "necessário" depois de um dia cheio de correrias, pressões, decisões e angústias. Ao criar o um corredor o consumidor se sente compelido a comprar.

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 infantis, nesse caso, por conta da altura das crianças (Kedouk, 2013).

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. (Grunet, Brunso, & Bisp, 1993) Para isso é preciso ter conhecimento de todos os processos hedônicos que os alimentos causam no cérebro do homem quando se alimenta. O paladar por ser "plástico", sofre constantes modificações por pressões do meio. (Dória, 2009)

Diferentemente das pressões corriqueiras 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 a perpetuação de sua espécie. Mudanças muito abruptas no meio acabam modificando muito o modo em que as espécies vivem, causando consequências desastrosas para sua sociedade (Lévi-Strauss, 2004). As grandes indústrias alimentícias fazem exatamente esse movimento contrário aos dos animais. Elas analisam as características dos seus consumidores e lançam produtos no mercado, porém seus produtos não eram parte do sistema alimentar anterior. Sendo assim, os "alimentos" produzidos por eles não existem em suas formas naturais, por serem de origem ultraprocessada, onde exploram altas concentrações de açúcares, gorduras, antioxidantes 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. (Singer, 2006)

A INOVAÇÃO NOS "MOVIMENTOS" DE MERCADO

As empresas para lançarem novos produtos inovadores, precisam estar sempre atentos aos distintos índices que a sociedade apresenta, tais como: econômicos, conjuntura política, leis específicas, dentre outros fatores. Dentro dessas análises estão os chamados indicadores macro ambientais, resumidos na figura abaixo:

Foz do Iguaçu PR: UNIOESTE, 8 a 11 de dezembro de 2015, ISSN 2316-266X, n.4

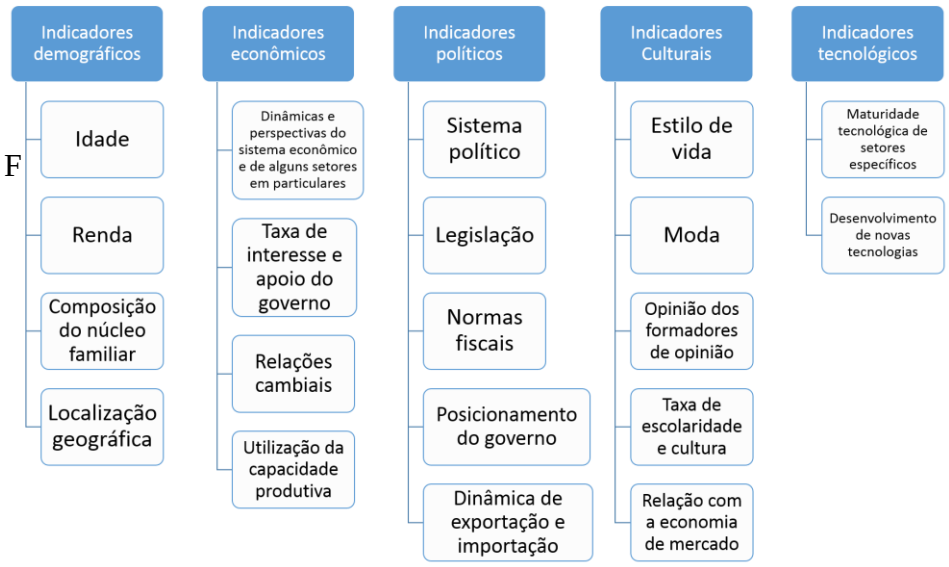

figura 1 - Indicadores macro ambientais para a inovação e introdução de novos produtos.
Fonte: Krücken-Pereira, 2002.

Fazem dessa forma um mosaico de planejamentos com todas as ferramentas necessárias para que consigam objetivar o aumento nas vendas. Agregam dessa forma, todos os conceitos em seus produtos, e o fazem um emaranhado de ideias e conceitos simultâneos e ideias entrecruzadas.

Sendo assim, buscam a constante inovação para gerarem mais lucro 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, a perspectiva das mulheres no mercado de trabalho, legislação vigente e outro índices para formar seu 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 um determinado público) (Krücken-Pereira, Abreu, & Bolzan, Janeiro 2002).

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

Foz do Iguaçu PR: UNIOESTE, 8 a 11 de dezembro de 2015, ISSN 2316-266X, n.4

Figura 2 - 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 é ele 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.

A alimentação na sociedade fica intrinsecamente relacionada ao âmbito mercadológico e suas bases, a natureza, passam a não fazer mais sentido, 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), (Singer, 2006).

Os novos produtos são lançados no mercado e suas vendas dependerão de um complexo ambiente no qual estão inseridos. 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, mesmo que essa informação seja interpretada por eles de maneira equivocada por não possuírem o real domínio do conhecimento científico, ou porque as informações passadas estejam incompletas, elas pressionam constantemente as empresas a renovarem seus produtos (Krücken-Pereira, Abreu, & Bolzan, Janeiro 2002).

O MODELO DE COMPRAS UTILIZADO PELAS INDÚSTRIAS

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, Janeiro 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:

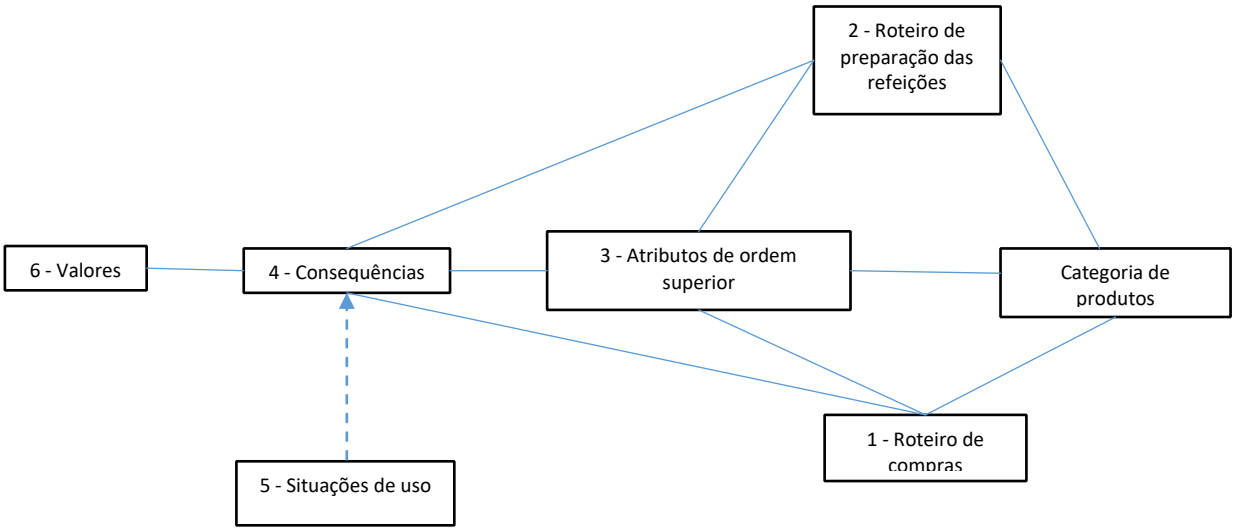

Figura 3 - Modelo de estrutura cognitiva para estilo de vida relacionado à alimentação.

Fonte: ***Erro! Fonte de referência não encontrada.***

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? O roteiro de compras é o primeiro elemento que desencadeia perguntas

importantes acerca da busca do consumidor por seu alimento. As perguntas, realizadas, 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? 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? 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? 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 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 aculturamento da sociedade e por isso seus valores tomarão diferentes proporções, os quais estarão inseridos em distintos contextos. 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).

A EVOLUÇÃO DA PROPAGANDA NA ESTRATÉGIA DE VENDAS DAS INDÚSTRIAS

A propaganda, é uma das principais maneiras de promover os produtos de uma empresa e normalmente ela “alça” das ferramentas de marketing para a realização. Mesmo não sendo uma prática recente, é nos dias de hoje que podemos perceber o peso que esse setor possui, e

que muito em pesquisas específicas a fim de poder interpretar compreender 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.

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 deveria surgir. Sendo que é na propaganda realizada pelo 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.

Uma das vitais funções do *marketing* nas grandes empresas é fazer com que seus produtos tenham uma vida longeva. 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.

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*, afim de deixar as informações das embalagens ainda mais confusas.

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 os aprimoramentos que tem passados aos seus produtos. Sendo assim, tornou-se cada vez mais comum ver rótulos de produtos colocando o dizer "produto assado", dando uma alusão de se é assado, possui menos gordura e por isso é saudável.

O professor Brian Wansink[1], 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.

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)

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 decrescimento 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. (Valor Econômico, 15 de junho de 2015)

As empresas ligadas ao sistema alimentício utilizam o processo de "escuta social". Tal processo consiste em estudar amplamente o que irá influenciar a procura por alimentos. A finalidade das empresas com isso é de criarem produtos que estejam nos moldes ideais do consumidor, ou que estejam na "moda". O motivo para isso é porque ao esperar a moda, minimizariam os custos relacionados à investimentos e produção inicial, especialmente os ligados ao *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

[1] 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.*

Foz do Iguaçu PR: UNIOESTE, 8 a 11 de dezembro de 2015, ISSN 2316-266X, n.4

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. (Valor Econômico, 20 de Abril de 2015)

OS RESULTADOS DA INUSTRIALIZAÇÃO

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 e tempo. O mesmo movimento também aconteceu no campo, onde a mecanização conseguiu produzir gigantescas quantidades de matérias-primas básicas de maneira muito mais barata que o método convencional e com menos tempo, otimizando e modificando o cotidiano de todos.

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 lucrativo.

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 das empresas. 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 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 valores sempre priorizarão o lucro, sendo normalmente desfavorável para quem está comprando.

Muitas vezes, quando produzimos um produto análogo ao industrializado em casa, comprando as matérias-primas básicas, o custo é menor, já que além de todo o custeio da indústria, também não iremos embalar as nossas produções. Embalar o alimento é um processo muito dispendioso que pode chega a onerar o produto em até 90% de seu preço final, sendo o restante do valor utilizado para pagar os custos com a mãos-de-obra, estocagem, *marketing*, etc.

E claro sobrando sempre uma margem para o lucro, portanto, essa facilidade na produção da mercadoria, traduzida na forma de custo, é repassada ao consumidor há um preço elevado.

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.

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).

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 as diversas interações dos 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).

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:

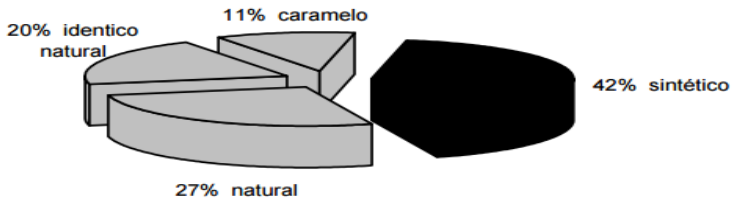

Figura 43 - Porcentagem de uso de corante pelas indústrias de alimentos e bebidas. Fonte: (Downham & Collins, 2000).

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).

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 técnica 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).

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".

Em suma, a justificativa empregada pelos técnicos se circunscreve na ideia de que sem os aditivos a população não teria acesso aos alimentos. 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.

A população então, sofre os possíveis riscos de contaminação por aditivos químicos, em troca da falsa impressão de 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).

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.

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. O McDonald's passou a ser o segundo maior revendedor de frango do mundo. Essa intensa procura acabou chegando a outros sistemas de *fastoods*, 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 capta* nos Estados Unidos da América 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 e no menor custo possível (Roberts, 2009).

Com o aumento estratosférico das vendas de frango, fez com que os suinocultores na década de 90 se especializassem. Adotaram medidas que contavam com alto investimento no volume da produção e redução nos custos. Assim, os abatedouros suínos 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 da mesma forma que aconteceu com os produtores de frango e, assim, a substituíram 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). 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).

Mesmo assim, os preços da carne suína, continuavam abaixo do esperado o que obrigaram os produtores e lobistas de carne suína a investirem 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 e cientistas. O objetivo era disseminar a ideia de que a carne de porco conferia sabores incríveis à qualquer preparação, além de ser saudável.

Mais próximo aos anos 2000, associaram 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. Em 2010, o preço da libra[2] 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 dada 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 tradicionais que fazem uso da carne suína foram reanimadas, com o objetivo, puramente mercantilista (Sax, 2014).

Exemplos acima corroboram a ideia de que os alimentos se transformaram em *commodities*, engendrados por um complexo sistema fabril, que renova constantemente seus 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).

CONCLUSÃO

[2] 1 libra equivale à 0,450 Kg.

Visando unicamente o benefício próprio das empresas, pode-se observar que elas visam novas formas de produtos apenas para gerarem mais lucro sem uma pesquisa prévia dos impactos que possam porventura ter e caso aconteça com algum de seus produtos, retirar-se-ia de imediato e substituindo por outro, conforme as demandas da sociedade.

Seu mote principal ao lançarem novos produtos, é que estão desenvolvendo bens que sumariamente ajudarão na sociedade. No entanto, sua única preocupação é com a acumulação de capital e não com a sociedade.

Alguns desses novos produtos, causaram verdadeira revolução nos hábitos culturais de diversas sociedades, pela maior utilização de produtos ultra industrializados, com um aumento significativo das preparações caseiras pela utilização de uma comida com maior facilidade de ser elaborada para a sociedade.

A apropriação da cultura pode ser observada pela inversão de valores que os alimentos industrializados ocasionaram dentro da sociedade com alguns sendo mais conhecidos que os alimentos frescos. E continuam a produzir constantemente alimentos que estão cada vez mais inseridos na sociedade, e assim modificam-na cada vez mais.

As empresas constituem-se cada vez mais sólidas e concentrando mais e mais capital, criam vínculos, manipulam nossos paladares, criam simulacros e modificam drasticamente o ambiente em sua volta se criam vínculos cada vez mais consistentes com a sociedade como esse sendo o único propósito.

REFERÊNCIAS

Dória, C. A. (2009). *Culinária Materialista.* 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.

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*.

Kedouk, M. (2013). *PRATO SUJO. Como a indústria manipula os alimentos para viciar você.* São Paulo: Abril.

Krücken-Pereira, L., Abreu, A. F., & Bolzan, A. (Janeiro 2002). A necessidade de inovar: um estudo na indústria de alimentos. *Revista de Ciências da Administração, Florianópolis*, 19 - 27.

Lévi-Strauss, C. (2004). *O cru e o cozido.* São Paulo: Cosac Naif.

Nestle, M. (2013). *Eat Drink Vote. An illustraded guide to food politics.* New York: Rodale.

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.

Revista Época. (11 de outubro de 2004). Epoca entrevista Marion Nestle. *Epoca*.

Roberts, P. (2009). *O Fim dos Alimentos.* São Paulo: Elsevier.

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: blooberg.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.

Valor Econômico. (15 de junho de 2015). Na Crise, Brasileiro come mais biscoito. *Valor Ecônomico* .

Valor Econômico. (20 de Abril de 2015). A arte de transformar alimentos em estrelas. *Valor Econômico*.