

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DOMÉSTICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CONSUMO, COTIDIANO E
DESENVOLVIMENTO SOCIAL**

GABRIELA CRUZ AGUIAR

**SERÁ QUE TUDO QUE EU GOSTO É ILEGAL É IMORAL OU ENGORDA?
TRANSFORMAÇÕES E CONTRADIÇÕES NO CONSUMO DE REFRIGERANTES**

RECIFE

2020

Gabriela Cruz Aguiar

**SERÁ QUE TUDO QUE EU GOSTO É ILEGAL É IMORAL OU ENGORDA?
TRANSFORMAÇÕES E CONTRADIÇÕES NO CONSUMO DE REFRIGERANTES**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Consumo Cotidiano e Desenvolvimento Social de Recife como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre.

Orientadora: Prof. Dra. Laura Susana Duque-Arrazola.

RECIFE

2020

Gabriela Cruz Aguiar

**SERÁ QUE TUDO QUE EU GOSTO É ILEGAL É IMORAL OU ENGORDA?
TRANSFORMAÇÕES E CONTRADIÇÕES NO CONSUMO DE REFRIGERANTES**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Consumo Cotidiano e Desenvolvimento Social como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre. Área de Concentração: Culturas de Consumo.

Aprovado em ___ / ___ / ____

Prof.^a Dr.^a Laura Susana Duque Arrazola
Orientadora - PGCDs/UFRPE

Prof. Dr Romilson Marques Cabral Cabral
Membro Interno - DAD/UFRPE

Prof.^a Dr.^a Rozélia Bezerra
Membro Externo- DHIST/UFRPE

Prof.^a Dr.^a Maria Iraê de Souza Corrêa
Membro Interno- DAD/UFRPE

Dedico este trabalho à minha mãe, mulher que mesmo sem conhecer ou compreender o conhecimento científico sempre me apoiou e incentivou a busca-lo. Á você Marilane Teixeira Cruz mulher de fé.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Deus cristão ao qual fui apresentada quando criança e com quem aprendi a ter fé. Agradeço aos Deuses e Deusas que fui reconhecendo pelo caminho, no mar, nas plantas, na música, nas comidas etc. Agradeço por cada oração minha atendida e pelas não atendidas também. Agradeço por estar concluindo este mestrado, agradeço pelo próximo passo que darei.

À minha mãe Marilane, por ser força e direção tateante, ao meu pai Adilson por ser meu ouvinte e colo. Agradeço toda educação que me proporcionaram para além da escolaridade, com vocês aprendi a respeitar as pessoas. Obrigada por serem tão simples e tão grandiosos. Obrigada por serem essa contradição entre “Vai! Ganha o mundo” e “Estamos com saudades”. Obrigada pela vida e pela dedicação com a qual me criaram. Pessoas que se dedicam a criar e educar outra são de fato dignas de todo agradecimento.

Agradeço a minha irmã Bárbara por ser minha melhor amiga. Por me querer nessa vida até mesmo antes dos nossos pais. Por ter escolhido meu nome quando nasci e por escolher as roupas que vou usar até hoje. Você é a melhor irmã mais velha desse mundo, com os ônus e bônus de uma irmã mais velha.

Agradeço a meu veterano no programa Guilherme Freitas por ter pego na minha mão e falado: “Vai meu anjo, esta tudo bem. Vai fazer essa seleção sim pro mestrado. Coragem!” Sou imensamente agradecida a você pela generosidade e a vida pelos bons encontros.

A Izabel enquanto secretária do programa, sempre solicita desde a matrícula, esclarecimentos de dúvidas durante o tempo de aula qualificação até que defendêssemos a dissertação.

A todos os professores do PGCDs, meu muito obrigada. Cada um contribuiu a seu modo para meu crescimento acadêmico. Aos colegas de turma do mestrado, todo encontro é um aprendizado. Agradeço em especial a Bruna, Elizabeth, Luizy, Renata e Saymon, com quem pude trocar com mais proximidade. Vocês fizeram o caminho mais leve e mais preciso. Obrigada por me ouvirem enquanto tomávamos café no laboratório, existe cuidado e carinho na vida acadêmica.

Agradeço aos professores Romilson e Rozélia por contribuírem no exame de qualificação. Cada arguição foi por mim escutada com muito cuidado, na certeza de que a intenção de vocês era a mais legítima de ver o desenvolvimento de minha pesquisa.

Um obrigada especial aos participantes dessa pesquisa. Pois dedicaram seu tempo, disponibilizaram suas histórias e compartilharam comigo suas histórias, felicidades, prazeres, medos e por vezes inquietações acerca da temática da alimentação. Todos foram muito generosos e solícitos.

Por fim, mas não menos importante agradeço à orientadora Laura Suzana. Laura, Obrigada por sua disponibilidade e pelas trocas. Obrigada por todo incentivo e por partilhar seu conhecimento comigo.

Por este processo complexo e de muito aprendizado, sou agradecida por estar concluindo. Iniciativa é bom, mas “acabativa” é melhor!

RESUMO

As transformações sociais no campo da alimentação no que diz respeito à industrialização das comidas e bebidas é um processo relativamente recente no Brasil. A primeira bebida tipo refrigerante fabricado no Brasil por uma grande empresa, por exemplo, se deu apenas em 1941. Entretanto, os evidentes impactos na saúde e conseqüentemente socioculturais e econômicos já são, em alguma medida, verificáveis. As transformações são apontadas numericamente nas relações de produção e consumo alimentar, nos casos de doenças associadas aos alimentos e bebidas ultraprocessados, na relação mercadológica que o Estado estabelece com a indústria produtiva entre outras. O processo de industrialização do Brasil, o fenômeno de mundialização da cultura, as mudanças nas composições familiares e nas configurações tempo-trabalho, compõem as inter-relações e a complexidade no cotidiano das pessoas. Nesse sentido, identificar e analisar se e como essas transformações estão sendo percebidas e apreendidas pelos sujeitos, se faz significativo. Para esse fim, como objetivo desta pesquisa procurou-se conhecer no declarativo dos sujeitos suas opiniões, percepções e apreciações acerca do processo de aquisição e consumo do refrigerante. Tendo como abordagem teórica autores como Bourdieu, Contreras, Poulain e Canclini, essa pesquisa é de natureza qualitativa, e utilizou a entrevista semiestruturada como instrumento principal de coleta de dados. Os resultados foram analisados por procedimento de análise de conteúdo categorial temática, tendo em consideração a contextualização social, bem como a complexidade da realidade. Por fim, no que diz respeito às contribuições desta pesquisa, destaca-se que as transformações na sociedade brasileira não modificam as estruturas políticas e econômicas. E que as mudanças quando percebidas no cotidiano, no que diz respeito ao consumo de refrigerantes, são absorvidas pelo mercado, que se adapta a continuar oferecendo essa e outras bebidas por meio de estratégias de venda.

Palavras-chave: consumo de ultraprocessado; refrigerante; percepção de consumo; cultura de consumo.

ABSTRACT

Social transformations in the field of food with regard to the industrialization of food and drink is a relatively recent process in Brazil. The first soft drink type manufactured in Brazil by a large company, for example, took place only in 1941. However, the evident impacts on health and consequently socio-cultural and economic are already, to some extent, verifiable. The changes are pointed out numerically in the relations of production and food consumption, in the cases of diseases associated with ultra-processed foods and beverages, in the market relationship that the State establishes with the productive industry, among others. The process of industrialization in Brazil, the phenomenon of globalization of culture, changes in family composition and time-work configurations, make up the interrelations and complexity in people's daily lives. In this sense, identifying and analyzing whether and how these transformations are being perceived and apprehended by the subjects, becomes significant. To that end, the objective of this research was to find out in the statement of the subjects their opinions, perceptions and appraisals about the process of acquisition and consumption of the soft drink. Taking authors such as Bourdieu, Contreras, Poulain and Canclini as a theoretical approach, this research is qualitative in nature, and used semi-structured interviews as the main data collection instrument. The results were analyzed using thematic categorical content analysis procedure, taking into account the social context, as well as the complexity of reality. Finally, with regard to the contributions of this research, it is highlighted that the transformations in Brazilian society do not change the political and economic structures. And that changes when perceived in daily life, with regard to the consumption of soft drinks, are absorbed by the market, which adapts to continue offering this and other drinks through sales strategies.

Keywords: consumption of ultra-processed; soda; perception of consumption,; consumer culture.

RESUMEM

Las transformaciones sociales en el campo de la alimentación con respecto a la industrialización de alimentos y bebidas es un proceso relativamente reciente en Brasil. El primer tipo de refresco fabricado en Brasil por una gran empresa, por ejemplo, tuvo lugar recién en 1941. Sin embargo, los impactos evidentes en la salud y consecuentemente socio-culturales y económicos ya son, en cierta medida, verificables. Los cambios se señalan numéricamente en las relaciones de producción y consumo de alimentos, en los casos de enfermedades asociadas a alimentos y bebidas ultraprocesados, en la relación de mercado que el Estado establece con la industria productiva, entre otros. El proceso de industrialización en Brasil, el fenómeno de globalización de la cultura, los cambios en la composición familiar y las configuraciones tiempo-trabajo, configuran las interrelaciones y la complejidad de la vida cotidiana de las personas. En este sentido, resulta significativo identificar y analizar si y cómo estas transformaciones son percibidas y aprehendidas por los sujetos. Para ello, el objetivo de esta investigación fue conocer en el comunicado de los sujetos sus opiniones, percepciones y valoraciones sobre el proceso de adquisición y consumo de refrescos. Tomando como abordaje teórico a autores como Bourdieu, Contreras, Poulain y Canclini, esta investigación tiene un carácter cualitativo y utilizó entrevistas semiestructuradas como principal instrumento de recolección de datos. Los resultados se analizaron mediante el procedimiento de análisis de contenido categórico temático, teniendo en cuenta el contexto social, así como la complejidad de la realidad. Finalmente, con respecto a los aportes de esta investigación, se destaca que las transformaciones en la sociedad brasileña no cambian las estructuras políticas y económicas. Y eso cambia cuando se percibe en la vida diaria, en cuanto al consumo de refrescos, son absorbidos por el mercado, que se adapta para seguir ofreciendo esta y otras bebidas a través de estrategias de venta.

Palabras-clave: consumo de productos ultraprocesados; refresco sin alcohol; percepción del consumo; cultura de consumo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Os níveis do fato social. Fonte: Poulain (2003) Erro! Indicador não definido.	21
Figura 2: Coca-Cola no Brasil. Elaborado pela autora.....	344
Figura 3: Fonte: Promoção Carrefour.....	833
Figura 4: Promoção McDonalds e coca-cola. Fonte: site da empresa.....	855
Figura 5: Comercial do site da empresa.....	866

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Caracterização da amostra. Elaborado pela autora.	25
Quadro 2: Codificações, temáticas iniciais. Elaborado pela autora.	576
Quadro 3: Conceitos Norteadore de Poulain (2003).....	58
Quadro 4: Construção da Categoria 1. Elaborado pela autora.	599
Quadro 5: Construção da categoria 2. Elaborado pela autora.	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Consumo de litros per capita do mercado brasileiro, segundo a ABIR.....	44
Tabela 2: Dados de Consumo alimentar médio per capita e percentual de consumo fora do domicílio em relação ao total consumido, por sexo, segundo os alimentos - Brasil - período 2008-2009. Fonte: POF 2008/2009	455
Tabela 3: Dados de Frequência de consumo alimentar, consumo alimentar médio per capita e percentual de consumo fora do domicílio, por sexo, segundo os alimentos e preparações - Brasil - período 2017-2018. Fonte: POF 2017.	455

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

DCNT- Doença Crônica Não Transmissível

POF- Pesquisa de Orçamento Familiar

FIES- Fundo de Financiamento Estudantil

ProUni- Programa Universidade para Todos

SAN- Segurança Alimentar e Nutricional

CONSEA- Conselho Nacional de Segurança e Alimentar

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Justificativa	16
1.2 Problema de pesquisa	19
1.3 Objetivos.....	19
1.3.1 Geral.....	19
1.3.2 Específicos	20
2 PROCEDIMENTOS METODÓLOGICOS	20
2.1 Tipo e descrição geral da pesquisa.....	21
2.2 Caracterizações da amostra.....	23
2.3 Instrumentos de coleta de dados	25
2.4 Procedimento da coleta, tratamento e análise de dados	26
2.5 A experiência no Campo	28
3 A SOCIEDADE CAPITALISTA, INDUSTRIAL E DE CONSUMO	30
3.1 A formação da Sociedade Capitalista Industrial	30
3.1.2 A industrialização no Brasil	32
3.1.3 Cultura e Sociedade de Consumo.....	35
3.1.4 A comunicação na Sociedade de Consumo	37
3.1.5 O cotidiano na Sociedade de Consumo	37
4 O REFRIGERANTE	38
4.1 A bebida e a mercadoria refrigerante	38
4.1.2 O gosto na sociedade de consumo	41
4.1.3 A legislação brasileira.....	43
4.1.4 O cenário atual no Brasil	43
4.1.5 A propaganda do refrigerante, uma indústria a parte	46
5 ASPECTOS DA PERCEPÇÃO	48
5.1 A percepção no contexto sociocultural	48

5.2 A percepção, a psique e as crenças.....	50
5.3 O Declarativo: praticas declaradas e consciência por Poulain.....	53
6 ANÁLISES DE CONTEÚDO: COMPREENSÃO DAS TRANSFORMAÇÕES NO CONSUMO DE REFRIGERANTE	54
6.1 Análise e Exploração das falas	55
6.2 Tratamento dos resultados, inferência e interpretação.....	60
6.2.1 As vias de entrada do refrigerante no cotidiano.....	62
6.2.2 A construção das opnioesn e percepções sobreo refrigerante	6974
6.2.3 Controvérsias entre Praticas e normas no consumo de refrigerante	82
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
7.1 Síntese das principais análises	91
7.2 Limitações.....	93
REFERENCIAS	95
ANEXOS.....	101
Apêndice 1 : Roteiro Semiestruturado de entrevista	101
Apêndice 2: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido	103

1 INTRODUÇÃO

A alimentação enquanto um fato biopsicossocial é uma realidade complexa e mesmo holística. O alimento em si, a comida, as pessoas que comem e bebem, as práticas de produção e consumo, o nutrir-se, compõe um fato social que abarca saberes de distintas disciplinas como a gastronomia, a nutrição, a sociologia, a antropologia, a história, economia entre outras. É um fato social de caráter interdisciplinar (CONTRERAS, GRACIA 2001).

Edgar Morin (2007) refere-se à complexidade como ao sentido da vida, o autor busca superar os paradigmas simplificadores e reducionistas. Para Morin (2007) a natureza humana correlacionada às estruturas socioculturais compõe a realidade complexa.

A alimentação humana possui condicionamentos biológicos, e a cultura enquanto balizador do comportamento alimentar não exclui, por certo, as consequências nas transformações dos hábitos alimentares (CONTRERAS, GRACIA 2001).

Essa complexibilidade se explicita quando ao longo dos tempos, da evolução humana, os hábitos incorporados, a cultura, passam a condicionar a genética, as papilas gustativas e o gosto, por exemplo. A cultura e a natureza constituem movimentos holísticos, ou seja, que se completam e se retroalimentam (MORIN, 2007).

Para Mary Douglas (1979) o comportamento alimentar é esse imbricado entre satisfação das necessidades do corpo e/ou dos desejos, ou seja, perpassa a natureza e a cultura, sem deixar de estar contextualizada com as questões socioeconômicas. Assim também o é o gosto sensorial e enquanto construção social (BRILLAT-SAVARIN, [1995] 2010; BOURDIEU, 2007).

Em outra abordagem Everardo Rocha (2005) analisa o conceito de consumo na cultura de massa e no senso comum, para o autor o consumo é um fato social constante na vida cotidiana. Assume uma configuração estruturadora de valores e práticas na regulação das relações sociais. O consumo como meio de comunicar-se, transmitir mensagens e signos.

Destarte é nas inter-relações dos sujeitos, na vida em sociedade, nos contextos históricos que se constrói a realidade concreta. Marx (1999, p. 39), diz que "o concreto é o concreto porque é a síntese de múltiplas determinações, isto é, unidade do diverso". Sendo a realidade socialmente construída, e sendo um processo dinâmico e relacional não se trata de um fenômeno acabado nem individual, mas sim dialético.

Numa visão complexa construída com abordagem dialética de totalidade a ordem e as contradições não são separadas, especializadas, mas sim compõe o todo. O complexo não é sinônimo de caos, mas também não exclui, apenas o integram e por vezes o contradiz (MORIN, 2003).

Pedro Demo (2002) em sua obra Complexidade e Aprendizagem corrobora no que diz respeito à realidade complexa. Para o autor a complexidade é dinâmica e não linear, e sobre ela atua um campo de forças contrárias que se rearranjam provisoriamente "Na realidade não linear pulsa relação própria entre o todo e as partes [...] em relativa autonomia e profunda dependência (DEMO, 2002, p. 17)".

Na modernidade alimentar os produtos alimentícios provenientes do processamento industrial, tem transformado praticas alimentares no que tange a saúde e as questões socioculturais (CONTRERAS, GRACIA 2011).

Jesus Contreras e Mabel Gracia (2011) apontam que nas sociedades industrializadas a problemática do acesso à alimentação deixou de ser exclusivamente a escassez, e ganhou um caráter de qualidade nas dietas. Para os autores apesar de o processo de industrialização ter permitido o armazenamento e transporte de alimentos, garantindo um avanço na Segurança Alimentar e Nutricional-SAN-, o abuso no processamento desencadeou uma diminuição do consumo de alimentos frescos; assim como maior produção e consumo de alimentos industrializados.

O alimento industrializado enquanto a definição de alimento mercadoria (comida e bebida), se apresenta cada vez mais em uma dinâmica globalizada, na qual poucas empresas detêm a produção e distribuição (MACHADO, OLIVEIRA, MENDES; 2016). A definição do refrigerante como mercadoria, sugere que apesar de ser uma bebida, o é também uma mercadoria enquanto valores de uso e troca, sendo dominada pela lógica privada do capital (MARX, 1867[1996]).

Na perspectiva cultural de consumo de alimento e bebida, o refrigerante é uma bebida que passou pelo processo de mundialização. O que não significa uma

homogeneidade no que diz respeito à cultura, mas sim uma padronização do consumo da mercadoria em si, uma massificação (ORTIZ, 2004).

A abordagem culturalista alega ainda que o consumo possui aspectos estruturantes na sociedade (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2006). De esse modo falar sob o viés da Sociedade de consumo é assentir que a prática do consumo possui dimensão central para o entendimento da realidade social (BARBOSA, 2004; BARBOSA & CAMPBELL, 2006), inclusive de o fenômeno alimentar.

Michael De Certeau (1998) examina como os sujeitos individualizam as expressões da cultura de massa no cotidiano. Nas práticas de compra e consumo de alimentos é passível de identificar estratégias adotadas individualmente para uma autorregulação, controle financeiro e de saúde. Para o autor ademais os contextos socioculturais estruturados, os sujeitos são relacionais e não passivos e que a individualidade é plural e contraditória.

Ainda nesse sentido, Poulain (2013) corrobora com a complexidade de o fenômeno alimentar, uma vez que as problemáticas da alimentação no que diz respeito às Doenças Crônicas Não Transmissíveis-DCNT-, como a obesidade, diabetes entre outros é um fenômeno da sociologia que investiga as transformações nos hábitos alimentares e os fatores que o interpelam.

1.1 Justificativa

A inquietação, enquanto gastrônoma, em pesquisar o consumo de refrigerantes, advém da percepção de que, apesar de ser uma bebida nutricionalmente questionada, seu consumo supostamente permanece elevado. Em diferentes estabelecimentos de comercialização de produtos de gênero alimentício é possível encontrar o refrigerante. Seja em um contexto de compra para consumo imediato, ou de compras para uso doméstico, e mesmo em ambientes destinados à educação e práticas de esporte.

De igual modo o refrigerante é uma bebida facilmente encontrada em restaurantes no Brasil. Mesmo aqueles onde são servidas comidas regionais e que prezam por promover ingredientes locais, que priorizam frutas da região e da época para sucos e drinks, os refrigerantes fazem parte do cardápio de bebidas.

Afora isso, em minha trajetória de vida, mesmo antes da opção profissional pela Gastronomia, fui orientada pelos meus pais a ter hábitos alimentares equilibrados. O consumo esporádico de refrigerantes, enquanto se forma o gosto, e também as percepções da relação alimento e bem-estar físico e mental, se fez presente respeitando as devidas vontades. No entanto, conhecer as preparações culinárias em suas diversidades, me fez preferenciar a relação do prazer alimentar com comidas menos processadas industrialmente.

O refrigerante passou a não fazer parte das bebidas por mim consumidas. A partir disto, tal fato era recebido com estranheza por terceiros. E o que era inicialmente visto apenas como uma escolha alimentar individual foi tomando outro corpo, aguçando a curiosidade. O refrigerante enquanto uma bebida foi se revelando também como mercadoria, e seus aspectos, e interesses econômicos, sócias e culturais também.

Em 2014 o Guia Alimentar para a População Brasileira foi atualizado. As mudanças ocorreram no enfoque do público alvo, que passou dos profissionais para a população no geral; bem como a mudança de dietas baseadas no critério de nutrientes para o de processamento dos alimentos. A recomendação de evitar os ultraprocessados anunciava a preocupação com a saúde, hábitos alimentares e preservação da cultura alimentar nacional.

O refrigerante segundo a classificação NOVA do Guia Alimentar para a População Brasileira é uma bebida ultraprocessada¹. Juntamente com demais produtos da mesma categoria, o refrigerante possui correlação com as Doenças Crônicas Não Transmissíveis-DCNT- (BIELEMENN, et.al., 2015; ELIZABETH, et.al.,2020; SANTOS, et.al., 2020). Para os autores o consumo elevado de alimentos ultraprocessados potencializa de forma negativa a saúde global e aumenta o risco de mortalidade. Também apontam que a classificação NOVA, que considera o nível de processamento dos alimentos é um conceito científico eficaz para avaliar padrões alimentares e planejar políticas públicas para a alimentação.

Ademais os números crescentes sobre as DCNT e as evidências da correlação com os alimentos ultraprocessados também existem os casos de subnotificação alimentar.

¹ Alimentos Ultraprocessados: Formulações industriais feitas inteiramente ou majoritariamente de substâncias extraídas de alimentos, aqueles que estão prontos para o consumo, derivados de constituintes de alimentos. Fonte: Guia Alimentar Brasileiro.

Subnotificações alimentares² correlacionam os superlativos energéticos e o consumo de alimentos ultraprocessados. Os dados de subnotificação apontam para diferentes fatores subjetivos não suficientemente explorados pelas pesquisas qualitativas. (SCAGLIUSI; LANCHÁ JUNIOR, 2003; TRUMBO, et.al., 2003; QUESADA, et.al., 2015).

Para Paula Trumbo et. al. (2003) a subnotificação é complexa e se relaciona com aspectos comportamentais, cognitivos, socioeconômicos, emotivos e de percepção.

As subnotificações acontecem de forma consciente, relatando consumir quantidades menores por constrangimento, e/ou inconsciente devido à dificuldade em precisar a quantidade consumida (SCAGLIUSI, LANCHÁ JUNIOR, 2003).

Quesada et. al. 2015, registra que as subnotificações em pessoas com sobrepeso são mais evidenciadas e do sexo feminino e que se associam a características psicossociais como o desejo de aceitação social e insatisfação corporal, bem como questões relacionadas ao nível educacional e tabagismo.

Há de se ressaltar ainda que a dinâmica alimentar é para além da necessidade e questões fisiológicas, na realidade social os sujeitos transformam a alimentação em produto cultural, ou seja, em comida e bebida. (MONTANARI, FLANDRIN 1998). Desse modo no que tange o processo cultural, assim como outras comidas e bebidas o refrigerante também está cumpre essa função.

Assim também é o gosto uma construção social (BOURDIEU, 1983), ou mesmo um produto social (MONTANARI, FLANDRIN 1998), ademais as experiências gustativas individuais, o gosto sofre influencias socioculturais externas ao se moldar e se transformar e podem ser compreendidas pela concepção de cultura do consumo.

O comportamento individual ou social mediante a cultura do consumo é um imbricado de questões, e que de acordo com McCracken (2007) possuem uma dinâmica que se move do mundo cultural para o de bens de consumo e ainda para o consumidor individual. Os signos eles estão impregnados nos objetos mercadorias, estão carregados de significados, justo por isso eles vão além de sua utilidade.

²Notificar menos do que seria esperado ou devido (ex.: *alguns participantes do estudo subnotificaram a ingestão de calorias*). "**subnotificar**", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Podem ser ainda notificações imprecisas, na qual a causa da imprecisão é diversa e de difícil alcance para pesquisas quantitativas. Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

O refrigerante por ser uma bebida não alcoólica, possuir diferentes marcas e preços, ter um público alvo amplo, uma indústria produtora globalizada e em paralelo, estratégias de comunicação (propaganda e marketing) bem elaboradas, é uma bebida ultraprocessada que tende ao propósito dessa pesquisa.

Há exemplo, segundo a Kantar³ líder global em dados organizacionais, a Coca-Cola é a marca mais escolhida a nível global. E no Brasil não é diferente é a marca mais escolhida pelos consumidores entre todas as marcas, não apenas de refrigerantes.

Por esta razão esse estudo apoiou-se também na abordagem fenomenológica, na qual “O objeto de conhecimento para a fenomenologia não é o sujeito nem o mundo, mas o mundo enquanto é vivido pelo sujeito” (GIL, 2008, p.14). E em acordo com os dados coletados e a análise e discussão crítica dos dados realizada, que buscou identificar o declarado, o percebido pelos sujeitos e estabelecendo relação com a realidade que “... é entendida como o que emerge da intencionalidade da consciência voltada para o fenômeno. A realidade é o compreendido, o interpretado, o comunicado” (GIL, 2008, p 14).

Dessa forma, diante do por ora exposto indica-se o problema de pesquisa e conseguinte os objetivos desse estudo.

1.2 Problema de pesquisa

Tendo em vista o anteriormente elaborado, a questão que instiga e desafia esta pesquisa consiste em saber “de que modo as percepções sobre as práticas de consumo cotidiano de refrigerantes são expressões da inter-relação dos sujeitos com transformações na sociedade?”

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

Analisar a relação das percepções sobre o consumo de refrigerantes com as transformações na sociedade de consumo vivenciadas pelos sujeitos da pesquisa.

³ Fonte: Relatório Kantar's Brand Footprint 2020. Acesse o ranking TOP-50 completo: <http://www.kantar.com/brandfootprint>.

1.3.2 Específicos

- Identificar as práticas de consumo dos sujeitos e a compra e consumo de refrigerantes.
- Verificar mudanças em relação ao refrigerante enquanto bebida e mercadoria de consumo.
- Analisar as práticas de consumo e a consciência declarada pelo sujeito entrevistado acerca do refrigerante.

Corroborando os conceitos de realidade complexa e holística, esta pesquisa acadêmica soma-se a outras com a possibilidade de melhor compreender os sujeitos, e dessa forma contribuir com o estudo do campo alimentar. Em concordância com o fenômeno estudado e a temática de consumo de refrigerantes, reafirma-se ainda o compromisso de estabelecer as devidas contextualizações histórico-políticas sociais, admitindo que os sujeitos são sujeitos históricos.

Justificam-se as escolhas quanto à natureza qualitativa da pesquisa, a metodologia aplicada que prioriza apreender as subjetividades do sujeito, e as técnicas de coleta e análise de dados a seguir descritos.

Esse trabalho dissertativo, ademais a introdução com a justificativa, problema de pesquisa e objetivos geral e específico apresentada, está organizado de seguinte modo: os procedimentos metodológicos, caracterizando a pesquisa e apresentado os procedimentos de coleta e análise dos dados; em seguida o referencial teórico; resultados da pesquisa e discussão. Por fim indica as referências bibliográficas e os apêndices encerram o texto.

2 PROCEDIMENTOS METODÓLOGICOS

A presente pesquisa é de caráter qualitativo, não sendo sua amostra de estudo uma amostra estatística. Seu objeto de estudo pertence a um campo das ciências que não o reduz às ciências biológicas, nem à tecnologia dos alimentos, nem da nutrição, entre outras. Aborda-o desde um campo interdisciplinar, das

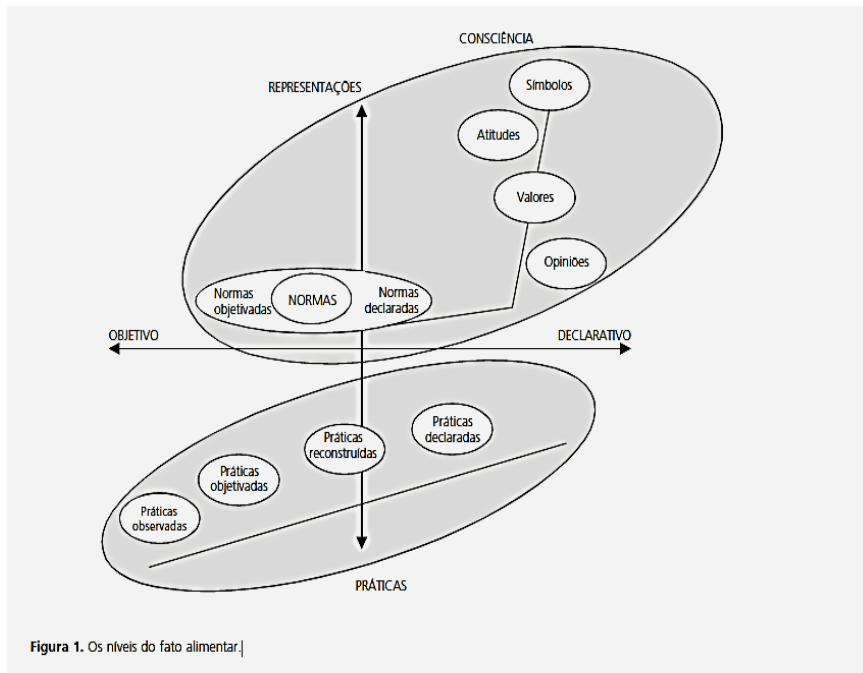
ciências sociais aplicadas, na medida em que a questão a estudar situa-se no campo dos estudos do consumo. Noutras palavras, tenta-se abordar e compreender o objeto da pesquisa não de forma fragmentada, mas global, interconectada.

2.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Em concordância com o problema de pesquisa apresentado e os objetivos propostos esta é uma pesquisa social conforme conceitua Minayo (2009). Para a autora “o objeto das ciências sociais é essencialmente qualitativo” (MINAYO, 2009, p.15).

Os instrumentos metodológicos utilizados nesta pesquisa apoiaram-se em proposições de Poulain (2003) no interior de um quadro teórico-sociológico. Admitindo o fato alimentar desde uma abordagem pluridisciplinar, o autor objetivou uma possível visão comum para os/as pesquisadores/as do campo da alimentação. Ver figura 1:

Figura 1: Os níveis do fato social.



Quanto aos meios para obter a coleta de dados, a técnica de pesquisa utilizada foi a entrevista, como explica Antônio Gil (2002). Conforme explica Antônio

Gil (2002), este tipo de entrevista permite maior flexibilidade na apreensão e compreensão da realidade em estudo. Para tal, elaborou-se o instrumento da entrevista, quer dizer, um roteiro de entrevista semiestruturada salientando nele os aspectos a pesquisar, enriquecido com as novas questões que no processo da entrevista foram surgindo. Enquanto técnica de pesquisa, a entrevista permite, também, que pesquisador/a reconduzam no processo da entrevista, para a temática a ser pesquisada, de acordo com os objetivos da pesquisa (GIL, 2002).

Conforme os diferentes tipos de dados obtidos e que podem ser classificados segundo Poulain (2003), nesta pesquisa foram priorizados os dados obtidos pelo declarativo mediante as entrevistas: as práticas declaradas e também os dados da “Consciência”, ou seja, as normas individuais, opiniões, valores e símbolos. As perguntas elaboradas para o roteiro de entrevista permitiram situar-se no espaço social alimentar do espaço doméstico e das práticas alimentares, de cada entrevistado/a.

Essas escolhas metodológicas corroboram o objetivo deste estudo, compreendendo o que Poulain (2003) conceitua como declarativo -a prática declarada, a opinião, valores, símbolos expressados- nas que as falas, o discurso dos/as entrevistadas/os. O que revela-se parte do entendimento de como os sujeitos percebem o mundo e a si mesmos. Assim sendo, o sujeito fala o que faz e o que pensa, sabe ou acha que está contida no seu consciente. Concorda-se aqui que por meio da fala o sujeito revela suas apreciações, convicções, significações, entre que refletem em suas práticas.

Ainda por meio do roteiro de entrevista solicitou-se às/os participantes que falassem sobre sua relação com as práticas de compra e consumo do refrigerante em outras etapas da vida, tendo em vista que não se utilizou outro instrumento como questionários e recordatórios, o que por certo não era o objetivo, admite-se uma lembrança dos entrevistados. Essa lembrança teve a intenção de conhecer e comparar a relação com a bebida atualmente e em outras idades.

Desse modo os procedimentos metodológicos adotados neste estudo para a obtenção de dados qualitativos no campo da alimentação são relevantes para melhor compreender a realidade alimentar. Tendo em vista sua complexidade e seus aspectos subjetivos o quais não são passíveis de medição, mas sim de compreensão.

2.2 Caracterizações da amostra

Para a compreensão das diferentes dimensões da percepção do fato social alimentar no que tange o consumo de refrigerantes, foi realizada mediante 11 entrevistas semiestruturadas com pessoas que consomem a referida bebida. Esse número, aparentemente não significativo se comparado com as amostras estatísticas, está respaldado pelos fundamentos de Bardin (2014), quem sugere que em metodologias qualitativas, este número atinge os critérios de saturação e/ou exaustividade, que ocorre quando as respostas começam a repetir-se.

A utilização do recurso digital⁴ - marca característica de quem viveu e atuou nos tempos da pandemia do Covid-19 no ano de 2020-, para a realização das entrevistas, já escolhida como procedimento metodológico, como técnica a ser usada nesta pesquisa, para a coleta de dados. Porém, por um lado limitou a entrevista a pessoas com acesso à internet e, por outro lado, possibilitou a realização com participantes dos estados de Pernambuco e Rio de Janeiro. Dando assim mais abrangência aos dados no que diz respeito ao sujeito contextualizado em seu ambiente sociocultural.

Os 11 participantes eram homens e mulheres adultos/as entre 19 e 57 anos. Sete são residentes em Pernambuco, cinco de Recife, uma de Olinda e uma de Paulista. Quatro são do Rio de Janeiro, três de Campos dos Goytacazes e uma de Macaé. Os outros dados relevantes para a caracterização da amostra encontram-se organizados no quadro 1 a seguir.

⁴ O recurso digital foi utilizado devido ao momento que o Brasil e o Mundo vivenciam no que diz respeito a pandemia de Covid-19. Devido a essa situação foi recomendado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) o distanciamento social. A COVID-19 é uma doença causada pelo coronavírus, denominado SARS-CoV-2, que apresenta um espectro clínico variando de infecções assintomáticas a quadros graves, podendo levar a óbito. Fonte: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>

Quadro 1: Caracterização da amostra

Idade	Gênero com o qual se identifica	Raça autodeclarada	Cidade de residência	[Número de pessoas que dividem a residência].	Escolaridade	Profissão e trabalho	Participante nº
31	Masculino heterossexual	Pardo. Se não pardo, negro	Recife		Ensino Superior. Privada	Professor e técnico de formação. Atuando como técnico de laboratório.	1
37	Masculino Homossexual cis	Pardo	Recife	0	Pós-graduado. Ensino privado	Docente em ensino superior, atuando.	2
25	Feminino	Negra	Recife	2 pai e mãe	Ensino superior público	Psicóloga atuante em clínica.	3
19	Gay	Negro	Recife	2 pai e mãe	Ensino superior privado	Estagiário da imprensa do setor público.	4
38	Feminino Gosto de meninos	Morena , morena clara.	Recife	2 marido e filho	Ensino superior privado	Representante de vendas e treinador de vendedores em empresa privada de distribuição.	5
43	Feminino Heterossexual	No meu registro diz parda e eu me considero morena .	Jaboatão dos Guararapes	Esposo e filho	Ensino superior privado.	Em transição de carreira de representante e comercial para design. Microempreendedor	6
26	Feminino Heterossexual	Parda	Campos dos Goytacazes	1 amiga	Ensino superior privado	Professora, escola particular.	7

57	Feminino Heterossexual	Negra .Eu tenho descendência afro.	Campos dos Goytacazes	2 filhos e 1 irmão	Pós-graduada. Ensino publico	Professora infantil da rede pública municipal.	8
27	Feminino Heterossexual	Branca	Campos dos Goytacazes	1 esposo	Pós-graduada ensino publico.	Servidora pública, técnica administrativa.	9
38	Feminino Heterossexual	Parda	Recife	5 :1 esposo e 4 filhos	Ensino superior privado.	Representante de vendas. Atualmente de licença maternidade .	10
28	Masculino Heterossexual	Moreno . Ou pardo como dizem.	Campos dos Goytacazes	36 casa comunitária religiosa	Ensino eclesiástico, religioso.	Docente e religioso. Trabalhos voluntários.	11

Fonte: Elaborado pela autora.

As entrevistas resultaram em 13 horas e 40 minutos de áudios, e obtivemos uma amostra multivariada de acordo com o aceite dos convites por espontaneidade. Estando em acordo com os objetivos desta pesquisa em analisar as subjetividades e percepções dos sujeitos diante as práticas de consumo de refrigerante.

2.3 Instrumentos de coleta de dados

Para alcançar o objetivo geral de analisar as apreciações e julgamentos dos participantes e contextualiza-las, foi utilizado o roteiro de entrevista semiestruturada a fim de obter os dados declarados de acordo com as reflexões metodológicas de Poulain (2003).

A entrevista semiestruturada se adéqua a nosso objetivo visto que enquanto técnica de coleta de dados é capaz de promover uma interação entre o/a pesquisador/a e o participante da pesquisa, permitindo que uma das partes colete os dados e a outra disponibilizem informações (GIL, 2008).

Segundo Poulain (2003) as percepções declaradas são o objeto desta pesquisa, pois mediante elas as pessoas pensam, creem, desejam, fazem, fizeram ou pretendem fazer (GIL, 2008) ações práticas cotidianas. Esses dados são os dados declarativos para Poulain (2003), que engloba as práticas declaradas, bem

como o declarativo da consciência, as atitudes valores, opiniões e os símbolos que é o que se visa compreender.

O roteiro de entrevista foi elaborado de modo a primeiro captar alguns dados de identificação para contextualização social do participante. Em seguida de acordo com o objetivo da pesquisa foram elaboradas algumas perguntas que permitiram conhecer a relação de consumo, compra e modos de aquisição do refrigerante, bem como seus gostos e percepções sobre a bebida. O roteiro utilizado nessa etapa encontra-se no anexo.

Ainda nesse sentido foi solicitado às/os para os participantes das entrevistas que falassem sobre sua relação com o refrigerante em outras idades e fases da vida, considerou-se como uma lembrança. Para Poulain (2003), incentivar a lembrança do participante, traz dados sobre seu contexto biográfico, suas transformações no gosto, nas práticas, valores e opiniões.

Dados secundários quantitativos coletados para fins de comparação, também foram tratados a título de complementariedade validando o compromisso com a complexibilidade da temática da alimentação em uma abordagem interdisciplinar e de aproximação à realidade social (MINAYO, 1993).

2.4 Procedimentos da coleta, tratamento e análise de dados

As entrevistas semiestruturadas para esta pesquisa foram realizadas entre os meses de junho e julho de 2020. Todos/as os/as entrevistados/as consentiram com o **Termo de Consentimento Livre e Esclarecido** por meio de declaração escrita e oral na participação e gravação das mesmas nas entrevistas. As transcrições das mesmas foram realizadas em seguida. A saber, as entrevistas, bem como as transcrições foram realizadas pela pesquisadora.

Para o tratamento dos dados esta pesquisa considerou as problemáticas metodológicas expostas por Poulain (2003) quanto a sua natureza e o método de coleta e as vias de entrada no espaço social. Desse modo os dados coletados nesta pesquisa por meio de entrevista fazem parte do mesmo nível do fato alimentar descrito pelo autor.

Os dados das entrevistas figuram todos no nível do declarativo, o qual Poulain (2003) descreveu como Práticas declaradas e Consciência (Normas declaradas, Símbolos, Atitudes, Valores e Opiniões).

Poulain (2003) preconiza que a depender dos objetivos da pesquisa, a associação dos métodos de coleta de dados pode ser feita. Posto isto, nessa pesquisa para obter dados referentes às práticas declaradas, as normas individuais, as opiniões e valores, as técnicas utilizadas foram a entrevista semiestruturada, a rememoração e o tratamento de dados secundários.

Compete apontar que na metodologia de Poulain (2003) ele estabelece a história de vida alimentar como técnica de coleta de dado, para dados reconstruídos. Nesta pesquisa utilizamos apenas a rememoração, entendendo que as entrevistas são fontes históricas, e que ao declarar suas experiências passadas os sujeitos relatam suas percepções da realidade (ALBERTI, 2003).

Dito isto, recorreremos a Minayo (2009) assim como João Bosco (2014), para justificar as escolhas metodológicas no que tange as técnicas de coleta e tratamento dos dados. Para os autores o objeto social é histórico e situado em seu tempo e espaço, ou seja, os objetos de pesquisa precisam ser analisados contextualizados de modo a possibilitar a compreensão do processo e da realidade. Para Minayo as sociedades humanas “Vivem o presente, marcado pelo passado e projetado para o futuro, num embate constante entre o que está dado e o que está sendo construído” (MINAYO, 2002, p.13). E para João Bosco o homem é um ser relacional porque “sua personalidade se desenvolve historicamente a partir de uma base biológica, através de relações sociais.” (PINTO, 2014, p.107).

No que diz respeito à técnica de análise de dados foi considerada a análise de conteúdo categorial temática proposta por Bardin (2014), que consiste em categorizar os conteúdos em temáticas, de acordo com a frequência dos mesmos. Consideraram-se os conteúdos dos dados declarativos visto que a técnica de análise de conteúdos fundamenta-se em um conjunto de técnicas de análise de comunicações e procedimentos organizados para a descrição da mensagem (BARDIN, 2014).

2.5 A experiência no Campo

A priori a pesquisa foi organizada para compor entrevistas semiestruturadas realizadas de modo presencial com demanda semiespontânea no contexto do campus da Universidade Federal Rural de Pernambuco. Na qual os participantes poderiam ser estudantes, e/ou professores, e/ou funcionários de outros setores. Todavia o Brasil, bem como o mundo estava em um período de isolamento social devido à pandemia de corona vírus-19. Dessa forma todo o contato com os participantes foram realizado online. Por meio do aplicativo de whatsapp foram feitos os convites, e as entrevistas foram realizadas e gravada por meio de aplicativo de vídeo chamada.

O convite para a pesquisa foi realizado por meio de um pequeno texto⁵ enviado via whatsapp, de mim para amigos e familiares e deles para outras pessoas que não pertenciam ao meu círculo de conhecimento.

Reconhecemos nesse momento que a pesquisa em contexto digital por si estabeleceria um recorte que não prevíamos. Os participantes das entrevistas precisariam de antemão além da disponibilidade e aceite, ter acesso a computador ou telefone móvel com internet.

De acordo com dados⁶ da pesquisa de Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) Domicílios da Agência Brasil, três a cada quatro brasileiros possuem acesso à internet. Embora as questões de gênero, renda, escolaridade e raça precisem ser consideradas, bem como o tipo de dispositivo e internet usada, obteve-se retorno positivo. Mesmo após a informação de que seria utilizado outro aplicativo para a entrevista as pessoas se propuseram a participar. Para Horst e Miller (2020),

Os processos digitais podem reproduzir e comunicar exatamente cópias prodigiosamente e baratas. Ambos podem estender a comoditização, mas igualmente, em campos como comunicação e música, vimos uma tendência notável para descomoditização

⁵ COLOCAR AQUI O TEXTO. INTENTOU-SE QUE O TEXTO NÃO CARREGASSE NENHUM TEOR PEJORATIVO EM RELAÇÃO AO REFRIGERANTE.

⁶ Disponível em: <https://www.cetic.br/pesquisa/domicilios/indicadores/>. Acesso em

conforme as pessoas encontram maneiras de obter as coisas de graça. Quer seja comodificado (ou não), o que está claro é que as tecnologias digitais estão proliferando em um número cada vez maior no campo cultural, e o que vimos até agora pode ser apenas o começo.” (HORST, MILLER, 2020, p. 7, tradução nossa).

Isto posto, o aplicativo escolhido para a entrevista foi o zoom, pois permitia executar e gravar a vídeo-chamada sem custos relacionados a baixar o aplicativo no equipamento eletrônico. Sendo assim para os entrevistados que ainda não tinham o aplicativo, os mesmos poderiam baixar sem custos extras.

Os critérios para seleção da amostra não restringiram gênero ou classe social, apenas se delimitou para pessoas maiores de 18 anos. Contudo, estando a pesquisadora também em isolamento social, buscaram-se contatos com familiares e colegas, em sua maioria professores, solicitando que repassassem a amigos e alunos que pudessem ser participantes em potencial. Deste modo é considerável apontar que dos 11 entrevistados todos possuíam ensino superior completo, estavam na faixa etária entre 19 e 57 anos e sete se identificaram enquanto gênero feminino.

Por duas semanas organizaram-se os horários para as entrevistas. O meio online permitiu que as entrevistas ocorressem nos três turnos (manhã, tarde e noite), de acordo com a disponibilidade de cada participante.

As entrevistas ocorreram sem significativas falhas de som ou imagem. Os participantes declararam também em áudio que aceitavam participar da pesquisa e assim iniciamos as entrevistas que duraram entre uma hora e uma hora e meia.

O roteiro semiestruturado se apresentou como um instrumento importante que permitiu a pesquisadora não desviar dos objetivos da pesquisa. Do mesmo modo estabelecer uma escuta, na qual temas como tabu, crença e religiosidade que não foram perguntados, emergissem e fosse considerado para posterior análise. Corroborando com a concepção da pesquisa qualitativa na busca das subjetividades, “... valorizando a fala dos entrevistados, o senso comum e as crenças como expressões válidas e vívidas de construção da realidade... (MINAYO, 2020, p.926)”.

É significativo precisar que, as questões pré-elaboradas tinham natureza positiva no que diz respeito ao consumo e compra de refrigerante, com o intuito de conhecer a relação dos sujeitos com a referida bebida. No entanto, as falas inclinaram-se também para o não consumo do refrigerante e o consumo de outras bebidas, o que será também analisado e discutido adiante.

Desta maneira ratifica-se que a coleta de dados alimentares é um exercício complexo, assim como o próprio fenômeno da alimentação a qual englobam aspectos biopsicossociais. Dessa forma a interdisciplinaridade, apesar de suas contradições, tem aqui seu uso,

... constituído externamente através de campos operativos que articulam ciência, técnica e política, sobretudo através de intervenções sociais como é o caso da saúde. busca pela realidade complexa, pela totalidade do conhecimento e a interdisciplinaridade, se traduz na articulação dos saberes (MINAYO, 1994, p.61).

3 A SOCIEDADE CAPITALISTA, INDUSTRIAL E DE CONSUMO

3.1 A formação da Sociedade Capitalista Industrial

Primordialmente na Inglaterra um processo de transformações econômicas e sociais se consolidou com a Revolução Industrial, estrutura na qual se desenvolveu o sistema capitalista como modelo de produção e acúmulo de capital dominante no mundo. Para Karl Marx (1998) o acúmulo de capital é um produto social, é na reflexão entre as relações estabelecidas entre os sujeitos em um determinado contexto social, político e econômico que se encontra a condição para tal acumulação.

Para Braudel o espaço urbano é um contexto que permite a estruturação, produção e reprodução da vida material bem como do sistema capitalista. Possibilita a construção social e econômica das cidades e a gênese do capitalismo como um grande sistema que engloba as interpelações sociais e econômicas (BRAUDEL, [1949], 2005).

Polanyi (2000), em sua obra *A Grande Transformação: As origens da nossa época*; desenvolve uma pesquisa histórica acerca da Inglaterra no período da

Revolução Industrial. O autor aponta que transformações no mercado e na forma de produção e comercialização não ocorrem de forma natural. O processo de autorregulação do mercado é ilusório e que os desdobramentos de um “progresso econômico” ocorrem à custa da desarticulação social, como ocorreu nos cercamentos. Para o autor, “No coração da Revolução Industrial do século XVIII ocorreu um progresso miraculoso nos instrumentos de produção, o qual se fez acompanhar de uma catastrófica desarticulação nas vidas das pessoas comuns (Polanyi, 2000 p.51)”.

Polanyi (2000) se utiliza do conceito de Circulação de Karl Marx, para falar das relações de troca, pois considera que este fenômeno tal qual ele descreveu a economia de mercado. Para falar do mercado ele estabelece essa relação de troca, onde se pode trocar produto e mão de obra por produtos que não se tenha produção própria. Polanyi aponta que, “...o lugar predileto da oferta e da procura, do recurso a outrem, sem o que não haveria economia no sentido comum da palavra, mas apenas uma vida “encerrada” (o inglês diz embedded) na auto-suficiência ou na não-economia (Braudel,[1949], 2005, p.12)”.

As relações em sociedade para Marx (1996) são teorizadas pelos modelos de produção, para o autor os produtos derivados do trabalho (mão-de-obra) são mercadorias que possuem valor de troca e de uso, ou seja, não serão necessariamente consumidos por quem produz. Os valores (uso e troca) e preço não são fundamentados no valor e preço do trabalho. O valor de uso da mercadoria é imputado pelas qualidades próprias das mercadorias, enquanto o de troca é a depender das dinâmicas do mercado (MARX, 1996).

O entendimento das transformações ocorridas, no modo de produção e comercialização de mercadorias na sociedade, possibilita observar que os modos de vida das famílias e seus cotidianos experimentam também essas mudanças. A relação de troca por meio do desenvolvimento das feiras é um início na relação mercantil que se desdobra em uma economia do capital (BRAUDEL, [1949] 2005).

Na transição para o modo de produção capitalista industrial, a sociedade experimentou modificações na relação de trabalho e conseqüentemente na forma como os sujeitos se organizavam no seu cotidiano, nisso inclui a alimentação. Os séculos XIX e XX são nomeados como época contemporânea devido aos processos

da Revolução Industrial que em síntese reúnem o êxodo rural, o crescimento das cidades, a economia de mercado e o desenvolvimento dos transportes e comércio global (FLANDRIN; MONTANARI, 1998).

Privilegiando o cotidiano como espaço no qual acontece a realidade social, Lefbvre (1991) apesar de considerar uma função global da mesma, aponta que é o conjunto dos conjuntos que apresenta uma função do todo. Afirma que os estudos da sociedade capitalista não devem descartar os movimentos do cotidiano, pois estão intimamente interligados. Que é justamente nas contradições do modelo capitalista que os diferentes cotidianos são passíveis de percepção.

Não se trata de não considerar o fator econômico, e sim de compreender que as relações sociais estão submersas na economia com a qual o homem lida. No que tange a circulação dos alimentos, as sociedades primitivas ou as de subsistências possuíam relações diretas com a aquisição ou produção de alimento. A partir do desenvolvimento do mercado a relação passou a ser de dependência. Os indivíduos e as famílias dependiam do sistema de troca para ter acesso a alimentos (POLANYI, 2000).

Os processos de desenvolvimento do capitalismo comercial e industrial permitem estabelecer inter-relação das mudanças econômicas e de mercado, com as socioculturais e cotidianas. Admitindo-se que o sistema produção e consumo cotidiano mundializaram e que essas relações sociais podem ser averiguadas mediante a compreensão da Sociedade de Consumo.

3.1.2 A industrialização no Brasil

No processo de formação da sociedade brasileira recordar o processo de colonização estabelece estreita relação com o açúcar e conseqüente vínculo histórico com as bebidas. Enquanto colônia de Portugal o Brasil foi submetido⁷ à implementação de grandes produções açucareira, justificadas em parte por esse aumento no consumo das bebidas coloniais adoçadas (FLANDRIN; MONTANARI, 1998). Entre os séculos XVI e XVII O Brasil foi colônia de Portugal e Reino até a independência em 1822. A economia e a sociedade brasileira se desenvolveram

⁷ Brasil nos séculos XVI e XVII—, sistema de produção baseada na escravidão e no tráfico de negros, que constituem o lado sombrio dessa história.

pelas manufaturas do açúcar e café principalmente, e posteriormente bem como o início do processo de industrialização.

Freyre em seu livro Açúcar ([1933] 1997) registra como a história do Brasil, seus gostos, costumes, arquitetura, economia e política são permeadas e construídas paralelamente a produção do açúcar. Apesar da grandiosidade territorial e diversidade de povos e culturas, o açúcar e o gosto pelo doce a partir da colonização se instauraram no Brasil. Para o autor a arte do doce é uma característica da civilização brasileira, para além da cultura da cana, econômica e socialmente firmou-se a indústria da cana no Brasil (FREYRE,[1933] 1997).

O processo de industrialização começou a diversificar no Brasil (independente) a partir da segunda metade do século XX, motivados em parte pelas mesmas questões em outros países, êxodo rural e crescimento das cidades. Com investimentos do Estado, e após a dificuldade de importação da Europa no pós Segunda Guerra, o Brasil ingressou no processo de Industrialização. As dinâmicas sociopolíticas entre os Estados Nações desenvolvidos e o Brasil, a hegemonia de poder Norte Americana na sociedade capitalista eram reflexos do modelo de produção capitalista. Os processos de produção e consumo já haviam se globalizado e as indústrias que se instalavam no Brasil em maior parte internacional.

A exemplo a Coca-Cola iniciou sua produção no Brasil no ano de 1941 com pequenas indústrias, antes disso, no Brasil os refrigerantes consumidos ou eram bebidas nacionais e regionais (Mineirinho, Guaraná Jesus), ou eram importadas. Assim como para os EUA enquanto país com economia já desenvolvida a relação do processo de industrialização e globalização estabelece paralelo com a produção da Coca-cola; para o Brasil também. Entretanto, seu lugar neste processo esta na ponta oposta dessa mundialização como aponta Canclini (2010) quando aborda questões referentes à América Latina.

A industrialização no Brasil privilegiou em alguma medida a classe média brasileira (BRESSER PEREIRA, 1973), estabelecendo relação com os processos de consumo. O autor Luiz Carlos Bresser (1973) analisa, que "... com capitalismo internacional no Século XIX e primeira metade do Século XX. Depois que o capitalismo internacional estabeleceu no Brasil suas próprias indústrias, principalmente nos anos cinquenta. De um modo geral, porém, o capitalismo internacional passou a interessar-se diretamente na industrialização brasileira, na

medida em que isto significava excelentes possibilidades de lucros e de acumulação de capital (BRESSER PEREIRA, 1973, p. 136)”.

Algumas datas importantes relacionadas ao estabelecimento da Coca-Cola no Brasil (bebida, mercadoria, marca), estão organizadas na figura 2 abaixo em ordem cronológica.

Figura 2: Coca-Cola no Brasil.



Fonte: Elaborado pela autora.

Outro refrigerante que se destaca enquanto marca no Brasil é o Guaraná Antártica, Atualmente o guaraná Antártica pertence a “A Companhia de Bebidas das Américas” AMBEV⁸ é um refrigerante bem popularizado. É reconhecida como uma bebida nacional por conter em sua composição e ter o nome, a palavra guaraná que é uma fruta brasileira.

Estabelecer paralelo histórico entre o desenvolvimento das grandes indústrias produtoras e o consumo de refrigerante confere uma dimensão globalizada, e mundializada dessas interpelações na sociedade de consumo.

3.1.3 Cultura e Sociedade de Consumo

Os estudos do consumo marcam uma mudança na direção das pesquisas que buscam refletir as relações sociais. Como se organizam e estruturam as sociedades para além dos modos de produção, ou seja, a partir das práticas de consumo, admitindo-se que o consumo é uma parte que compõem a realidade social (BARBOSA, 2005).

A cultura material e o consumo de novas mercadorias é um demarcador para a Sociedade do Consumo, assim como também as mudanças subjetivas no cotidiano no que diz respeito ao lazer e outras mudanças na dimensão cultural (BARBOSA, 2005).

O consumo como parte do sistema cultural é um fenômeno da sociedade contemporânea, é um fato social central na vida cotidiana, “O consumo assume lugar primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais (ROCHA, 2005, p.125)”.

Os bens materiais de consumo possuem significados culturais para além do utilitário e comercial, com isso uma relação pessoa-objeto é estabelecida. O significado cultural por sua vez não é estático, ele se movimenta no mundo social nos sentidos individuais e coletivos (McCRACKEN, 2007). Para o autor, “Esse movimento segue uma trajetória tradicional. De modo geral, o significado cultural é

⁸ A Ambev é uma sociedade anônima brasileira, de capital aberto, constituída segundo as leis da República Federativa do Brasil.

absorvido do mundo culturalmente constituído e transferido para um bem de consumo (MCCRAKEN, 2007, p.100)".

Na sociedade de Consumo os bens materiais são carregados de significados e símbolos, os objetos, para além da utilidade, expressam amor, carinho, afeição; quando ofertados, principalmente na relação parental (MILLER, 2002). Para Miller (2002) o ato de compra "é visto como um meio de descobrir, mediante observação acurada das práticas das pessoas, algo sobre seus relacionamentos (MILLER, 2002, p. 19)".

Baudrillard (1991) corrobora com a ideia dos objetos que possuem significados, no entanto, vai além e diz que em uma sociedade que o consumo é sinônimo de identidade e pertencimento os objetos se tornam objetos-signos. Isto quer dizer que o significado desses objetos é de algum modo mais valorado pelos sujeitos do que sua utilidade em si. Que os objetos além do valor de uso e troca possuem também um valor signo que os levam ao consumo em massa. (BAUDRILLARD [1970], 2010; BAUDRILLARD, 1991).

Em outra perspectiva Canclini (2010) reflete que o consumo atrelado ao exercício da cidadania extrapola os direitos e deveres sociais. Admite que os sujeitos, bem como seus desejos, são legítimos e expressam também o ser cidadão. Para Canclini o consumo "não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades" (CANCLINI, 2010, p. 14). O autor adverte que:

"Para vincular o consumo com a cidadania, e vice-versa, é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores predominantemente irracionais e as que somente veem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos" (CANCLINI, 2010, p. 21).

O consumo assume entendimentos duais a depender do campo de estudo e do autor, seja na prática, seja na ideologia (ROCHA, 2005). Para o consumo alimentar, se tratando dos alimentos ultraprocessados essas comidas e bebidas

figuram no campo da cultura e consumo de massa, que por sua vez estabelece estreita relação com os processos de comunicação.

3.1.4 A comunicação na Sociedade de Consumo

As mídias, rádio, TV e internet são comunicadoras de signos, elas publicitam e contribuem na formação dos gostos, seja de forma direta pelas propagandas, seja “indiretamente” pelas mídias sociais. Para Canclini (2012) as tecnologias e inovações nos meio de comunicação e a globalização possuem estreita relação no que diz respeito à produção e reprodução da cultura e consumo de massa.

Ainda segundo o autor um paralelo entre as transformações culturais na América Latina e as atividades dos meios de comunicação de massa num contexto globalizado, o consumo é como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos” (CANCLINI, 2012, p. 60).

Por meio da comunicação de massa diversos estímulos e mensagens são propagados, a comunicação mercadológica converte qualquer objeto em bem material, em mercadoria, em objeto signo. A crítica de Baudrillard (1991) recai sobre esse processo quando a comunicação retira os objetos da realidade concreta e reduz objeto signo.

3.1.5 O cotidiano na Sociedade de Consumo

Os hábitos cotidianos são inerentes aos *habitus* de sua classe, de grupo social. O *habitus* é como um conjunto de disposições incorporadas pelo indivíduo, incorporações que se manifestam em práticas de consumo. Configura uma condição de existência seja material ou simbólica (BOURDIEU, [1993]; ORTIZ, 2007).

De Certau (2012) em sua obra: A invenção do cotidiano discorre sobre a criatividade dos indivíduos comuns para inventarem para si mesmos e os seus cotidianos. O autor analisa os processos de maneiras de uso de produtos e serviços pelos indivíduos, e não pelos produtos e serviços adquiridos e consumidos propriamente.

As práticas cotidianas subvertem a compreensão conceitual de regularidade. Para De Certau (1998) é preciso "encarar as práticas cotidianas enquanto práticas" (DE CERTAU, 1998, p. 2). E compreender que, o que o indivíduo come e bebe diz menos do que saber o que é feito ou o que se produz com o que se come, e bebe. Ou seja, nas inter-relações diante o contexto posto.

4 O REFRIGERANTE

4.1 A bebida e a mercadoria refrigerante

O refrigerante, uma bebida global como é hoje, tem no processo histórico o desenvolvimento de sua indústria. O processo industrial britânico foi pioneiro, mas foi nos Estados Unidos da América que a indústria ganhou máquinas especializadas e mais rápidas e começou a produzir vestuário, armamento, carros e bicicletas em escala produtiva que permitiria o consumo em massa (STANDAGE, 2005).

Assim como as comidas, as bebidas compõem o universo da alimentação. Aborda-las de modo particular é reconhecer sua importância nos processos humanos de saúde, cultura, economia, política entre outros. Para Stange (2005) as bebidas ao longo dos tempos possuíram usos diversos, sendo utilizada como moeda de troca, em rituais religiosos, em acordos políticos e econômicos, e mesmo como inspiração artística e filosófica.

As bebidas têm sido usadas para celebrar nascimentos, homenagear mortos e estabelecer e fortalecer relacionamentos sociais; para fechar transações comerciais e tratados; para aguçar os sentidos ou entorpecer a mente; para conter remédios salvadores ou venenos mortais (STANDAGE, 2005, p.1)

Para a produção de diferentes bebidas a água é, o líquido base de sua composição, seja qual for a bebida, "Nenhuma delas está disponível na natureza em qualquer quantidade, e todas têm de ser produzidas deliberadamente (STANDAGE, 2005)." A busca pelo alimento e pela água sempre deslocou (territorialmente) e moveu os homens e mulheres, e atualmente com esse recurso natural cada vez

mais escasso não é diferente. A água⁹ é um item de necessidade, e por isso também, um produto caro monetariamente no sistema econômico que vivemos e também ingrediente principal na produção de refrigerantes.

Outra matéria prima fundamental para a produção do refrigerante é o açúcar. O gosto¹⁰ pelo açúcar e pelas bebidas adoçadas dos europeus (séc. XV) demandava o aumento na produção. Com isso um dos primeiros feitos na América recém-colonizada foi *implementar* a produção da cana-de açúcar. No Brasil a partir de 1530 praticamente todo açúcar produzido era levado á Europa, (FLANDRIN; MONTANARI, 1998).

O açúcar ainda uma mercadoria rara e cara e também prescrita por médicos, aumentou sua produção de 2.470 toneladas por volta de 1560 para 16.300 em 1600 e 20.400 em 1630. As bebidas coloniais (chá, café e chocolate), eram consumidas em suas regiões de origem sem açúcar. Porém, na Europa essas bebidas se tornaram moda paralelamente com o sucesso do açúcar, e passou a serem mais consumidas as bebidas adoçadas. Mesmo as pessoas com menos poder de compra, os operários, passaram a ter acesso (FLANDRIN; MONTANARI, 1998, p.474).

Ademais a questão do gosto é relevante apontar a questão comercial das bebidas e do açúcar, “o açúcar tornou-se a principal mercadoria do comércio marítimo e, desde o século XVII, desempenhou um papel essencial nas políticas coloniais das grandes potências (STANDAGE, 2005)”.

No século XIX, a expansão foi ainda mais acelerada: o açúcar constituía uma das bases da alimentação mais diversificada, sobretudo nas cidades. O consumo, por habitante e por ano, atingiu cifras consideráveis no final do século: mais de 40 kg na Inglaterra, 15 na França, 14 na Alemanha, mas somente 5,5 na Espanha e 3 na Itália; deve-se acrescentar a América do Norte (Estados Unidos: 30 kg). Como o

⁹ A água é fundamental para o desenvolvimento socioeconómico, para a produção de energia e alimentos, para a construção de ecossistemas saudáveis e para a sobrevivência da espécie humana. A água é também essencial para fazer frente às alterações climáticas, servindo como elo crucial entre a sociedade e o meio ambiente. A escassez deste bem universal tende a aumentar até 2050 devido à procura do setor industrial e doméstico das economias emergentes e devido ao aumento da população mundial.

Fonte: <https://unric.org/pt/agua/#:~:text=A%20ONU%20C3%81gua%2C%20criada%20em.a%20C3%A1gua%20e%20o%20saneamento.>

¹⁰ Gosto: Construção social

crescimento demográfico era rápido, a demanda explodiu e, para acompanhá-la, a produção de açúcar comercializada, que superou 1.000.000 de toneladas em 1850, atingiu 8.350.000 em 1900 (FLANDRIN; MONTANARI, 1998, p. 475).

Diferentes bebidas, ao longo do tempo, serviram como demarcadores sociais e de poder, seja pelo tipo da bebida em si, cerveja, vinho, refrigerante, chá ou pelas respectivas marcas (signos). Seja por necessidade fisiológica do consumo de líquido, seja para demarcar posição social, as bebidas alcoólicas ou não, são um ponto de referência e contextualização nos estudos da alimentação (FLANDRIN; MONTANARI, 1998). “Em alguns casos, a bebida veio mesmo a influenciar o curso da história de formas inesperadas (STANDAGE, 2005, p.1).”

As bebidas não alcoólicas por sua vez, ganham destaque rápido e recente no sistema (capitalista industrial) produção-consumo apenas no século XX após o movimento antialcoólico. Com o oscilante, porém crescente consumo de vinho, cerveja e água ardente dos séculos anteriores, países como França e Alemanha, para matar a sede, passaram a investir em bebidas como a soda e a limonada, produzidas industrialmente. (FLANDRIN; MONTANARI, 1998, p.552).

Mas, no século XX, a alta mais espetacular diz respeito às bebidas produzidas industrialmente: sodas e outros produtos adoçados, suco de frutas de toda espécie, águas minerais, etc. Na Alemanha, entre 1970 e 1979 verificou-se o aumento do consumo de cada uma delas; em seu conjunto, passaram em dez anos de 70 para 125 litros anuais por pessoa (FLANDRIN; MONTANARI, 1998, p.552).

Nesse processo de industrialização, apesar de ter surgido inicialmente na Grã-Bretanha, foi nos Estados Unidos que se deram os processos de produção e expansão das sodas e refrigerantes. O modelo de produção norte-americano que era aplicado a diferentes produtos, permitiu que esses produtos e com ele o refrigerante fosse consumido em maior escala, com uma cultura massificada.

A ascensão dos Estados Unidos e a globalização da guerra, da política, do comércio e das comunicações durante o século XX são espelhadas pela ascensão da Coca-Cola, a marca mundial mais valiosa e mais amplamente reconhecida, universalmente considerada a personificação dos Estados Unidos e de seus valores (STANDAGE, 2005, p. 134).

A Coca-Cola é um refrigerante enquanto bebida e mercadoria. Seus signos de liberdade econômica e política, democracia, consumo são o sonho do estilo de vida americano. Também, em outro viés, podem simbolizar o capitalismo cruel, a hegemonia de corporações, marcas e a diluição de culturas locais (STANDAGE, 2005).

Fato é que diante o processo de gaseificação artificial da água, os testes e comercialização com o xarope, a folha da coca a cafeína, as diferentes garrafas, a comercialização como remédio entre outros fatos históricos e as polêmicas em sua composição, a Coca-Cola se consolidou enquanto bebida social (não alcoólica). Amplamente produzida, comercializada e consumida, o refrigerante Coca-Cola é uma instituição Norte Americana e se mundializou após a Segunda Guerra Mundial.

4.1.2 O gosto na sociedade de consumo

Conforme mais organizada as sociedades, mais os processos envolvendo a comida e bebida, os gostos e mercado, e mercadoria se perpassam. O gosto é uma das possibilidades de reflexão da realidade alimentar, isso porque o gosto é uma construção social (BOURDIEU, [1993]; ORTIZ, 2007) sem deixar de ter um caráter fisiológico (BRILLAT-SAVARIN¹¹, 1985).

Para Bourdieu, (1983) o gosto é marcado como um gosto de classe: “..., propensão e aptidão à apropriação (material e/ou simbólica) de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras, é a forma generativa que está no princípio do estilo de vida.” (BOURDIEU, 1983, p. 83).

O processo de industrialização gerou o aumento na produção de comidas e bebidas, tornou as calorias abundantes. Para sociedades que historicamente são marcadas pelo medo da fome, os desejos e gostos por comer muito ficam registrados, e distinguíveis pelo gosto de classe. Para Montanari (2013)

(...) atitudes e comportamentos permanecem condicionados a isso, e a irresistível atração pelo excesso, que a história milenar da fome

¹¹ Para Brillat- Savarian o gosto esta ligado ao sentido sensorial, olfato, paladar, visão, dentre outros. Nesse sentido o autor se soma á perspectiva da complexidade, complementariedade. Ainda que sem ser o objetivo deste estudo.

imprimiu nos corpos e nas mentes, nesse ponto começa a bater: nos países ricos as doenças por excesso alimentar, que antigamente era privilégio de poucos, tornam-se um fenômeno de massa (...) (MONTANARI, 2013, p. 123).

Na sociedade do consumo, onde na cultura material os objetos possuem significados, para além da fisiologia, a completude do gosto pode ser percebida com a alma, o psicológico, o pensar (BRILLAT-SAVARIN, 1985), Para o autor o gosto

(...) nos convida, pelo prazer, a reparar as perdas contínuas decorrentes da ação da vida. (...) nos ajuda a escolher, entre as diversas substâncias que a natureza nos oferece, as que são próprias a servir de alimentos. (BRILLAT-SAVARIN, 1995, p. 42).

O gosto possui suas dimensões individuais e coletivas, e os critérios de escolha também são desenvolvidas em um sistema imbricado entre o indivíduo e as normas sociais de seu grupo e sociedade. Ou ainda como aponta Nibert Elias (1990) o gosto foi civilizado e o apetite racionalizado, instituindo-se o que é ou não pertinente de ser comido e bebido em cada cultura a cada tempo.

O gosto, assim como outros sentidos, pode ser compreendido na perspectiva fisiológica, mas também em suas subjetividades. O gosto compõe as necessidades, mas é também fonte de prazer. Brillat-Savarian faz (1995) faz essa distinção, mas apesar de distinguir o gosto, ele não o separa. O autor considera que a alimentação é parte do sujeito, por tanto se apresenta com essa complexibilidade.

O gosto enquanto construção não foge a regra de outras dinâmicas sociais, é transpassada, contextualizada e estudada por diferentes variáveis como a sociológica (BOURDIEU, 1983), a política (NESTLE, 2019), histórica (ELIAS, 1990); e a simbólica (DOUGLAS, 2003).

4.1.3 Legislação brasileira

Segundo a legislação brasileira atual a mistura de água e alguma fruta ou xarope é apenas suco. O decreto nº 6.871 que regulamenta a Lei nº 8.918, de 14 de

julho de 1994¹², que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas; o refrigerante é “ a bebida gaseificada, obtida pela dissolução, em água potável, de suco ou extrato vegetal de sua origem, adicionada de açúcar; e deve ser obrigatoriamente saturado de dióxido de carbono, industrialmente puro.”

O refrigerante como conhecemos hoje só ganhou volume de produção a partir da mistura de gás carbônico á água de forma artificial (STANDAGE, 2005).

Os refrigerantes ainda de acordo com o decreto nº 6.871 contam ainda com outros ingredientes que devem estar descritos em sua embalagem como: edulcorantes, acidulantes, Aromas, corantes, conservadores e antioxidantes que variam a quantidade de acordo com a formulação proposta pelo fabricante. De forma geral o que se pode ainda dizer é que são bebidas não alcoólicas e não fermentadas, açucaradas, aromatizadas com xaropes ou suco de frutas.

4.1.4 O cenário atual no Brasil

No Brasil foi criada em outubro de 1950 a Associação Brasileira das indústrias de refrigerantes e bebidas não alcoólicas que reúne empresas fabricantes de refrigerantes, sucos, néctares, refrescos, bebidas mistas, achocolatados, chás, isotônicos, energéticos, águas minerais, águas adicionadas de sais e água de coco com instalações industriais no Brasil.

Segundo informações fornecidas pelo site da associação¹³, a mesma possui como missão: “A partir das necessidades dos produtores de bebidas não alcoólicas, cabe à ABIR pleitear, perante os poderes públicos e onde se fizer necessário, o estímulo ao seu desenvolvimento, defendendo os legítimos interesses dos associados”. E como valor: “A conduta da ABIR reflete os mais altos padrões de ética, com respeito à concorrência e ao livre mercado, à auto-regulação e à adoção de total integridade na relação com todos os seus “stakeholders”¹⁴”.

¹² Fonte: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8918.htm

¹³ Fonte: <https://abir.org.br/o-setor/dados/>

¹⁴ Conceito criado na década de 1980, pelo filósofo norte-americano Robert Edward Freeman, o stakeholder é qualquer indivíduo ou organização que, de alguma forma, é impactado pelas ações de uma determinada empresa. Em uma tradução livre para o português, o termo significa parte interessada. Fonte

O consumo de refrigerante pelos brasileiros sofreu queda nos últimos 10 anos, segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerante e de Bebidas não Alcoólicas (ABIR) em 2010, o consumo da bebida era de 88,9 litros e passou a 59,0 litros per capita em 2018. Considera-se importante também registrar que em contra queda do consumo de refrigerantes, as indústrias registraram aumentos no consumo de sucos, néctares, refrescos e chás prontos para beber. Conforme tabela 1

Tabela 1: Consumo de litros per capita do mercado brasileiro

ANO	REFRIGERANTE		SUCO E NÉCTAR		CHÁ	
	Produção*	Consumo**	Produção*	Consumo**	Produção*	Consumo**
2010	16.961.806	88.9	743.739	3,9	97.393	0,5
2018	12.297.846	59.0	1.697.869	8,14	169.785	0,81

Fonte: Dados segundo a ABIR.

*volume em litros por ano

** volume em litros per capita por ano

Segundo dados comparados da Pesquisa de Orçamento Familiar- POF¹⁵ entre os anos de 2008/2009 e 2017 o consumo de refrigerantes também sofreu queda. Essa pesquisa registra ainda o percentual de consumo fora do lar, conforme tabelas 2 e 3.

¹⁵A Pesquisa de Orçamentos Familiares – **POF** visa mensurar as estruturas de consumo, dos gastos e dos rendimentos das famílias e possibilita traçar um perfil das condições de vida da população brasileira a partir da análise de seus orçamentos domésticos. Fonte: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9050-pesquisa-de-orcamentos-familiares.html>

Tabela 2: Dados de Consumo alimentar médio per capita e percentual de consumo fora do domicílio em relação ao total consumido, por sexo, segundo os alimentos - Brasil - período 2008-2009

Alimento	Consumo médio per capita (g/dia)			Percentual de consumo fora do domicílio em relação ao total consumido (%)		
	Total	Masculino	Feminino	Total	Masculino	Feminino
Refrigerantes	94,7	112,2	78,4	39,9	43,2	35,6

. Fonte: POF 2008/2009

Tabela 3 Dados de Frequência de consumo alimentar, consumo alimentar médio per capita e percentual de consumo fora do domicílio, por sexo, segundo os alimentos e preparações - Brasil - período 2017-2018.

Alimento	Consumo médio per capita (g/dia)			Percentual de consumo fora do domicílio em relação ao total consumido (%)		
	Total	Masculino	Feminino	Total	Masculino	Feminino
Refrigerantes	67,1	84,7	50,8	31,1	31,3	30,7

Fonte: POF 2017.

Na POF de 2009 o alimento que ocupava a quinta maior media de consumo per capita entre os brasileiros era o refrigerante, com valor de (94,7 g/ dia). Ficando atrás apenas do feijão (182,9 g/ dia), arroz (160,3 g/ dia), carne bovina (63,2 g/ dia), sucos (145,0 g/ dia). Na POF de 2017 as maiores médias de consumo diário per capita foram o café (163,2 g/dia), feijão (142,2 g/dia), arroz (131,4 g/dia), sucos (124,5 g/dia) e refrigerante (67,1 g/dia).

O relatório da POF 2019, ainda em construção durante essa pesquisa, registrou uma tendência de aumento de consumo fora do domicílio com o aumento da renda para muitos itens. O refrigerante aumenta o percentual de consumo em 40,7% entre os de maior renda, enquanto as demais faixas de renda apresentaram percentuais inferiores a 30%.

Esses dados qualitativos compõem a complexidade da realidade social e são de interesse relevante para a compreensão e comparação com os dados qualitativos coletados pelas entrevistas nessa pesquisa.

Poulain (2003) faz uma ressalva, para o autor esses dados não se tratam de um dado de consumo alimentar, mas de compra.

No entanto, ainda que esses estudos se denominem estudos de consumo, eles, na verdade, representam estudos de compra. Salieta-se que, mesmo que os alimentos comprados representem um consumo econômico, eles não representam automaticamente um consumo alimentar. (POULAIN, 2003, p.376).

4.1.5 A propaganda do refrigerante, uma indústria a parte.

Como referido anteriormente a comunicação possui estreita relação com o consumo de massa e conseqüentemente a Sociedade de Consumo. Nesse cenário tudo estabelece comunicação: embalagem e rótulos, posicionamento nos supermercados, propagandas em rádio, televisão, jornal, internet e outdoors, entre outras.

Os mecanismos audiovisuais são muitos e (re) conhecidos, os slogans: “Coca-cola abra a felicidade”; “Guaraná Antártica o original do Brasil”; “More Fanta less serious”; “Quem bebe Sukita não engole qualquer coisa.”; “Experimente e renove-se.”(2009, KUAT EKO); “Abra a cabeça, beba Kwat.”(2003); promovem uma significação, identificação, uma formação de opinião coletiva muito ampla e o pertencimento ou não a um determinado grupo.

Para García Canclini (2012), os meios massivos de comunicação unificam e padronizam a cultura e consumo, bem como produzem signos de distinção ao nível global ou local. Nesse sentido a Coca-Cola em particular se situa no que Canclini (2010) conceitua como *Glocal*, na qual seu significado cultural pode ser compreendido de modo hibridizado e não em oposição. A Coca-Cola é um produto mundializado, que se por um lado comunica um estilo de vida norte-americano, pelo

mesmo lado também está disponível para compra e consumo com muita facilidade em qualquer contexto.

A propaganda dos alimentos ultraprocessados tem ainda um aliado desde os anos de 2000 que são as pesquisas científicas financiada pela indústria alimentícia. A partir do momento que ciência passou a apontar a relação dos alimentos ultraprocessados e diversas doenças como as DCNT's e o discurso médico ganhou espaço no senso comum, o mercado produtor se apropriou desse discurso também.

A indústria alimentícia viu na pesquisa científica um modo de argumentar utilizando o discurso médico, financiando suas próprias pesquisas científicas. A pesquisa científica estava ganhando respaldo e cumprindo sua função de chegar na população como um todo, então a indústria alimentícia se apropriou desse discurso para atingir seus objetivos comerciais.

Marion Nestle (2019) aponta que nos EUA a área do conhecimento da Ciência dos Alimentos se desenvolveu como um braço da indústria alimentícia. Para a autora essa relação só se estreitou visando minimizar o conflito de interesses entre a ciência e o mercado produtor (NESTLE, 2019, p.54). No Brasil as principais pesquisas científicas, ainda são financiadas pelo poder público, mas já é discutido (em 2020) os financiamentos e parcerias no financiamento público privado.

A obesidade e as DCNT são reconhecidas como problema de saúde pública de relevância nos EUA, e no Brasil não é diferente as pesquisas apontam o mesmo. O excesso de calorias ingeridas por meio de alimento e bebida ultraprocessadas esta diretamente relacionada com a obesidade (MONTEIRO, 2013; 2018) Os refrigerantes pelo seu alto valor de açúcar e falta de outro valor nutricional é apontado como uma bebida de fácil acesso para compra e consumo do que se chama de “calorias vazias”.

Poulain (2003), por outro lado, adverte que é importante abordar essa questão do ponto de vista da saúde pública e não apenas midiática-la. Insiste que é preciso reforçar esse aspecto da caloria vazia, para não correr o risco de culpabilizar exclusivamente às pessoas de modo individual, nem criar um tabu em torno do açúcar, das sobremesas e de uma cultura que pode trazer outros problemas de saúde.

No contexto da sociedade de consumo as indústrias culturais estão reorganizando as identidades coletivas e individuais. As mídias funcionam como mediadora dos sentidos sociais, e a confiabilidade nas informações se tornam questionável.

5 ASPECTOS DA PERCEPÇÃO

5.1 A percepção no contexto sociocultural

Poulain (2003) conceitua como declarativo, a prática declarada e a consciência (opinião, valores e símbolos), como expressões do que os sujeitos percebem do mundo e de si mesmo. O que o sujeito fala que faz, o que fala pensar, saber ou achar esta contida no seu consciente, é fruto da sua construção do conhecimento e percepção de mundo. Nesse sentido, a entrevista semiestruturada se adequou a esta abordagem.

Na abordagem qualitativa, entretanto, o que se pretende, além de conhecer as opiniões das pessoas sobre determinado tema, é entender as motivações, os significados e os valores que sustentam as opiniões e as visões de mundo (FRASER, GONDIM, 2004, p.146).

Para Pinto (2014) a consciência “não tem existência autônoma da realidade; ela é sempre consciência de alguma coisa (PINTO, 2014, p.50)”. Para o autor a realidade (objeto) e a consciência (sujeito) são necessárias para o conhecimento, e “ambos devem ser entendidos como processos dinâmicos e não entidades metafísicas. Como a realidade objetiva está em movimento (resultado das contradições que a constituem), a consciência que necessariamente a acompanha quase como “reflexo”, se encontrará em movimento, sendo também dinâmica e processual (PINTO, 2014, p. 50)”.

O neuromarketing investiga a percepção ligada aos sentidos e estímulos (visuais, auditivos e gustativos), e constituem um instrumento de tomada de decisão no momento de escolhas de compra e consumo dos indivíduos. A tomada de decisão do consumidor é resultado de um processo no qual os sujeitos selecionam, organizam e interpretam estímulos em alguma mensagem coerente, e assim escolhem ou não determinado produto, ou serviço (LAMB, C. W., HAIR, J. F.; MCDANIEL, 2011).

Compreender o comportamento do consumidor é utilizado pelas organizações para estabelecer estratégias de marketing para se comunicar com os indivíduos e os grupos sociais. (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000).

Pela lente cultural a comunicação estabelece a inter-relação entre as mensagens compartilhadas, seus signos e significados, e os sujeitos, “sistemas entrelaçados de signos interpretáveis” (GEERTZ, 1989, p.24). O como cada um percebe esses signos são também reflexo histórico-cultural, da teia de significados para o autor:

Padrão de significados transmitido historicamente, incorporado em símbolos, um sistema de concepções herdadas expressas em formas simbólicas por meio das quais os homens se comunicam, perpetuam e desenvolvem seu conhecimento em relação à vida (GEERTZ, 1989, p.103).

A estreita relação entre a alimentação ultraprocessada, em especial a indústria do refrigerante, e as estratégias de propaganda e publicidade, em alguma medida é um indicativo de que é uma relação que vem se estabelecendo de modo oportuno no Mercado e na Sociedade de Consumo. Conhecer como os sujeitos recebem e percebem essas comunicações, são um modo de apreender essa realidade social e alimentar que vem se estabelecendo traduzindo em consumo elevado e trazendo prejuízos para a saúde e financeiro consequentemente (PIEDRAS, 2013).

Na comunicação as dimensões culturais e simbólicas se explicitam na Sociedade de Consumo. Everardo Rocha (2005) diz que o consumo como código traduz muitas das nossas relações sociais, e que em algum sentido:

O consumo implica transmissão de mensagens intencionais (ou não) que podem ser lidas socialmente. Os bens que possuímos ou portamos são indicativos de relações sociais, ou na feliz expressão de Mary Douglas, constroem “muros ou pontes” entre o um e os outros (EVERARDO ROCHA, 2005, p 136).

Na perspectiva cultural de consumo de alimento e bebida, o refrigerante é uma bebida que passou pelo processo de mundialização, o que não significa necessariamente uma homogeneidade no que diz respeito a cultura, mas sim uma padronização do consumo da mercadoria em si (ORTIZ, 2004).

5.2 A percepção, a psique e as crenças.

Em um caráter psicológico a percepção se presta como processo de organizar e interpretar dados sociais recebidos para desenvolver a consciência, e a auto-relação com o contexto social no qual está inserido. É importante destacar que a percepção tem em consideração o meio no qual os sujeitos estão envolvidos, mas também suas habilidades e motivações para perceber. (DAVIDOFF, 2001).

Gustavo Barcelos (2017) aborda a alimentação pela perspectiva de uma psicologia emocional e simbólica, segundo o autor, alma e comida está interligada. Para Barcelos (2017) refletir sobre o ato cultural de alimentar-se e o significado psicológico, é um modo de compreender a centralidade profunda que a comida e bebida têm para as pessoas.

Nesse sentido o autor faz uma abordagem sentimental da comida e bebida, onde os estímulos e mensagens-signos socioculturais são percebidos sentimentalmente pelas pessoas. Para o autor: “Portanto a função psíquica do gosto está na fronteira da sensação e do sentimento (BARCELOS, 2017, p.45)”. O gosto seria então uma fuga da natureza pura para o campo da percepção, imaginação, da alma.

Para a psicologia Junguiana o sentimento possui função avaliadora, consiste em aceitar ou rejeitar uma ideia sobre algo, definindo-a como agradável ou desagradável. E a sensação é uma percepção sensorial que consiste em todas as experiências conscientes produzidas pelos órgãos dos sentidos. E correspondem, em parte (do todo complexo), aos recursos através dos quais a consciência obtém sua orientação para a experiência (HALL; NORDBY, 2003).

O gosto como categoria para Barcelos (2017) é uma poética da sensação, uma construção da psique. Na construção dessa psique a propaganda e publicidade possuem impacto, o apelo sensorial das indústrias alimentícias ficam evidentes nas revistas, comerciais de televisão e internet, e programas de culinária “trazendo todo um universo de sedução e memória para dentro da casa ou da emoção, enredando-nos em nós mesmos graças, claro, á imensa carga de fantasia que evocam (BARCELOS, 2017, p.50)”.

Os sabores, doce, salgado, amargo, azedo e umami são apenas cinco, no entanto, quando combinados com aromas e odores são percebidos em possibilidades infinitas. Em um paralelo com os deuses e deusas “o gosto é politeísta (Barcelos, 2017, p.52)”.

Tudo o que comemos é imagem fantasia, alimenta a psique, pela boca entra o alimento (natureza) e também a comida e bebida (cultura e psique).

Emoções, ideias, complexos, arquétipos, deuses, imaginação e loucura mesclam-se e se rearranjam em cada um e todos esses modos alimentares, essas escolhas e sonhos, levando-nos quase que invariavelmente de volta sempre, na sua base, às tensões entre pureza e a impureza, o vital e o moral, racionais e irracionais, apolíneos e dionisíacos (BARCELOS, 2017, p. 96).

As dicotomias e paradoxos da alimentação, os tabus religiosos as normas médicas e sociais fazem parte da construção do consciente e inconsciente das pessoas em cada cultura. A depender da cultura de cada grupo as comidas e alimentos podem ser admitidos como puras ou impuras. A ideia de pureza e impureza esta associada à de ordem e desordem, “Para nós, os objetos e os lugares sagrados devem ser protegidos das impurezas. O sagrado e o impuro são polos opostos (DOUGLAS, 1991, p. 10)”.

Desse modo as pessoas que ingerem comidas e bebidas impuras também se tornam impuros, profanos. Bem como quem come ou bebe alimentos considerados puros estão purificados, sacralizados, endeusados.

...o tema da comida envolve e representa uma atitude de intimidade, de solidariedade, um anseio de identidade que pode estabelecer um compromisso, verdadeiramente uma comunhão. É isso, sempre, o que está presente nessas imagens (BARCELOS, 2017, p. 104).

No que tange as impurezas e as drogas, os refrigerantes com sua alta quantidade de açúcar passaram a alcinha de bebida que enfeitiçam os homens, desde que relacionadas á questão prejudicial à saúde. Mas antes disso, no Brasil que foi forjado histórico, política, econômica e socialmente no e pelo açúcar foi e

ainda é, em alguma medida, visto no polo contrário, com doçura, acalento e forma de presente para as pessoas (CÂMARA CASCUDO, 2004).

Em comparação com o sal Barcelos diz que o ato de ingerir açúcar é:

um momento de relaxamento dos sentidos, de mais e mais imaginação, trazendo cores, formas e sabores mais livremente que a seriedade do sal, quando até a obrigação biológica de alimentar o corpo fixo relaxa, afrouxa-se, sonha e brinca (BARCELOS, 2017, p.134) .

Os declarativos sobre o açúcar são diversos, o discurso médico, a historicidade e a culinária apresentam-se complexos e mesmo contraditórios. O aspecto sensorial da doçura ainda é bem aceito pelas pessoas, a água com açúcar para acalmar, um docinho pós-almoço e mesmo o refrigerante e sua refrescância estabeleceram uma relação para além da nutrição com as pessoas.

A percepção e a psique abordadas pela cultura e neuropsicológica para a alimentação, fazem parte dos sentidos secundários. Os sentidos secundários são diferentes dos sensoriais (audição, visão, tato e paladar), são aqueles que requerem apreender os signos e mensagens dispostas na sociedade. Isso não faz relação exclusiva com o processo de aprendizagem formal, escolar, mas também com a apreensão de mundo que pode ser auto refletida ou não pelos sujeitos bem como suas experiências vividas (LAMB, C. W., HAIR, J. F.; MCDANIEL, 2011).

Gustavo Barcelos (2017) aponta as questões da escolha feitas individualmente ou em um determinado grupo não deixa de refletir a psique condicionada e construída em sociedade. A imaginação e a psique caminham paralelamente aos processos sociais, culturais e históricos, o que corrobora com a complexidade entre a natureza e o cultural.

A percepção individual da compra e consumo de refrigerante abordada nessa pesquisa não tem por intenção individualizar de modo exclusivo essa questão. Mas sim compreende-la como resultado de um processo construído em contexto social da realidade complexa.

5.3 O Declarativo: práticas declaradas e consciência por Poulain

O campo dos estudos alimentares no que tange a teoria das práticas alimentares se apresenta com um caráter de *dupla ambiguidade*. Segundo o autor, alimentação é objeto da sociologia, uma vez que é em alguma medida determinada pelos mecanismos sociais e culturais. E também objeto biológico e psicológico, inerentes a corporeidade humana. Conseqüentemente assim são os dados coletados pelo declarativo dos sujeitos (POULAIN, 2003). Para o autor as práticas declaradas:

...correspondem àquilo que os sujeitos pretendem fazer ou já fizeram quando respondem de maneira espontânea a um questionamento. Em relação às práticas realmente implementadas pelo indivíduo, as respostas são frequentemente objeto de transformações, de deformações, conseqüências de fenômenos cognitivos como a reestruturação semântica, o esquecimento ou, ainda, a negação. As práticas declaradas em si mesmas, e sob a reserva de não serem consideradas como dados objetivos, apresentam o interesse de conduzir aos paradoxos que sustentam as práticas alimentares (POULAIN, 2003, p.368).

Ainda no campo do declarativo estão os dados da Consciência que são as normas, os valores, os símbolos e as opiniões. Com relação às normas Poulain (2003) diferencia a “norma social” da “norma dietética”. Apesar de influenciar-se mutuamente a primeira “encaminha para um conjunto de convenções relativas à composição estrutural das tomadas alimentares – durante e fora das refeições – bem como às condições e contextos do seu consumo (POULAIN, 2003, p.369).” Enquanto a norma dietética é “... constituída de um conjunto de prescrições sustentadas em conhecimentos científico-nutricionais e difundida por profissionais da área da saúde (POULAIN, 2003, p.369)”.

As opiniões para Poulain correspondem aquilo que declara pensar o indivíduo sobre uma prática ou um objeto. A opinião é uma expressão verbal espontânea e consciente, positiva ou negativa, dos valores e das atitudes (POULAIN, 2003, p.369)

O sistema simbólico é mais ou menos consciente, a depender dos núcleos de sentidos organizados, percebidos e estruturados pelos sujeitos em sistema de representações (POULAIN, 2003, p. 370). Para o autor no cruzamento desses dados se encontra reflexões complexas que se aproximam do fato alimentar.

No próximo capítulo os dados coletados nas entrevistas serão analisados em paralelo com o levantamento bibliográfico para discutir essa inter-relação sujeito-sociedade e a construção dos valores, opiniões e símbolos que refletem ou não nas práticas.

6 ANÁLISES DE CONTEÚDO: COMPREENSÃO DAS TRANSFORMAÇÕES NO CONSUMO DE REFRIGERANTE

Neste capítulo serão apresentados os resultados e discussões desta pesquisa. Com os dados das entrevistas coletados e transcritos deu-se o tratamento dos dados pelo processo de codificação para estabelecer relação entre esses dados, a teoria e os objetivos da pesquisa (SALDANHA, 2013). Por essa razão recupera-se o objetivo geral que é: Analisar a relação das apreciações sobre o consumo de refrigerantes com as transformações na sociedade de consumo vivenciadas pelos sujeitos da pesquisa.

Para a análise de conteúdo a pesquisadora transitou entre o rigor da objetividade e a criatividade da subjetividade, sem abandonar a ética. Desse modo, a partir da análise do conteúdo das mensagens transcritas e codificadas, despontaram as categorias, relacionando as práticas declaradas, as percepções dos sujeitos da pesquisa e as devidas contextualizações. A categorização proposta por Bardin (2014) foi sintetizada de acordo com a *tipologia* dos dados proposta por Poulain (2003). Em vista disso após o tratamento dos dados chegou-se as categorias de análise que serão discutidas.

Considerando os dados declarativos coletados descritos por Poulain (2003), a análise de conteúdo enquanto técnica de organização e análise de comunicação ajusta-se aos objetivos desta pesquisa.

Concebendo que a finalidade da análise de conteúdo é qualificar as práticas e/ou as apreciações do sujeito acerca de determinado fenômeno, foram criadas as categorias. Trata-se, portanto de identificar e analisar as informações contidas nas

mensagens, descrevendo o conteúdo e conferindo-lhes significados. (BARDIN, 20014).

De modo a conferir significados as codificações (“temáticas”), e categorizações dos dados utilizaram-se as três etapas propostas por Bardin: 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

6.1 Análises e Exploração das falas

Nessa etapa organizaram-se em códigos os dados secundários de fonte bibliográfica, os documentos das indústrias produtoras de bebidas, os dados das transcrições e da teorização. Os dados secundários estavam dispostos, uma vez que foram utilizados na justificativa e referencial teórico deste trabalho.

Para os dados primários foram realizada inicialmente uma leitura flutuante do material, como recomenda Laurence Bardin (2014). Com essa leitura observou-se que, a frequência de falas relacionadas às normas médicas e sociais no que se refere ao não consumo do refrigerante era expressiva, ainda que todos os participantes assentissem que consumiam a referida bebida.

Para Laurence Bardin (2014) é preciso constituir o *corpus* da pesquisa com base na exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência; por esse motivo a codificação e tematização das mensagens foram formuladas e organizadas de acordo com os objetivos específicos desta pesquisa.

Ainda considerou-se a frequência, mesmo que algumas questões como, por exemplo, a do gosto tenha sido suscitada pela pesquisadora; elas foram consideradas devido à variação nas respostas. Corroborando com Johnny Saldanha (2013) quando diz que idiosincrasia é um padrão. Para o autor:

Às vezes, codificamos e categorizamos os dados de acordo com o que os participantes falam. Eles podem compartilhar com você suas percepções pessoais de experiências escolares, por exemplo, mas seus valores individuais, atitude e sistemas de crenças sobre a educação podem variar (...). Ao pesquisar padrões em dados codificados para categorizá-los, entenda que às vezes você pode agrupar coisas não apenas porque são exatamente iguais ou muito

semelhantes, mas porque também podem ter algo em comum - mesmo que, paradoxalmente, essa semelhança consista de diferenças (SALDANHA, 2013, p. 6, tradução nossa).

Temáticas com menor frequência foram mantidas, tendo em consideração que os silêncios, o não dito, e as hesitações na resposta a algumas questões, como as referentes ao gosto, revelam significações (BARDIN, 2014). E concordando com Pedro Demo (1998), no que diz respeito à pesquisa qualitativa “... uma pesquisa qualitativa dedica-se mais a aspectos qualitativos da realidade, ou seja, olha prioritariamente para eles, sem desprezar os aspectos também quantitativos. E vice-versa (DEMO, 1998, p. 101)”.

Identificadas os conteúdos das mensagens, estas foram codificadas em unidades de registros ou “temáticas”, essa etapa é de fundamental importância para transformar o dado cru em temas comuns para viabilizar o tratamento. Essas codificações estão apresentadas no quadro 2 a seguir: A unidade de medida de frequência utilizada nessa pesquisa foi a simples contagem considerando o total de entrevistados que foram 11.

Quadro 2: Codificações, temáticas iniciais.

CODIFICAÇÕES/ “TEMÁTICAS”	FREQUÊNCIA
Obtenção de Prazer	4
Responsabilização e Culpa	9
Gosto pelo doce	6
Agrado à Família	7
A sensação de refrescância	5
As Normas sociais	8
O Alívio do stress	4

O Consumo do refrigerante associada a um tipo específico de comida.	11
O autocontrole no consumo	8
O Preço do produto	4
A Padronização na qualidade	5
O “Gosto” Viciante	3
O Controle nas compras	7
A Segurança alimentar	3
As Fontes de Informação	4
Praticidade no dia-dia	7
As Proibições médicas	4
A Influência da mídia	4

Fonte: Elaborado pela autora

As codificações ou temáticas foram agrupadas de acordo com o conteúdo comum, e estabelecendo núcleos de sentido em concordância com o *corpus* da pesquisa. A categorização para esta pesquisa se deu a partir da organização dessas codificações, “temáticas”, em temas e conseguinte categorias. As categorias foram criadas com propósito de atender os objetivos específicos dessa pesquisa, considerou-se um modo efetivo de organizar e evidenciar os resultados desta pesquisa.

O fenômeno alimentar desta pesquisa foi embasado metodologicamente a partir de reflexões e definições propostas por Poulain (2003), mas também combinadas em conformidade com os objetivos e a revisão bibliográfica deste estudo. No quadro 3 a seguir está organizado estes conceitos norteadores de

Poulain (2003). E no quadro 4 as codificações, os temas¹⁶ e as categorias de análise de conteúdo elaboradas para esta pesquisa.

Quadro 3: Conceitos Nortedores.

NÍVEL DE OBSERVAÇÃO: Declarativo				
Formas de Aquisição e Consumo	Praticas declaradas	Opiniões	Valores	Símbolos
Compra e Consumo	O que você compra e consome?	O que você pensa sobre o que compra e consome	Valores positivos ou negativos associados às praticas de compra e consumo.	Símbolos associados á alimentos e bebidas e a alimentação.

Fonte: Poulain (2003).

¹⁶ Os temas apresentados são construções; a partir da interpretação dos dados e da teoria, e resulta em abstrações teóricas de acordo com Johnny Saldanha (2013).

Quadro 4: Construção da Categoria 1

CODIFICAÇÕES/ TEMÁTICAS	TEMAS	CATEGORIA
<ul style="list-style-type: none"> *Responsabilização e Culpa *Agrado à Família * Normas sociais *Consumo do refrigerante associada a um tipo específico de comida. * Autocontrole no consumo * Preço do produto * Padronização na qualidade * Controle nas compras * Segurança alimentar * Fontes de Informação *Praticidade no dia-dia 	<p><u>1. Compra para consumo no domicílio</u></p> <p><u>2. Compra e consumo fora do lar</u></p>	Aquisição do refrigerante

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 5: Construção da categoria

CODIFICAÇÕES/TEMÁTICAS	TEMAS	CATEGORIA
<ul style="list-style-type: none"> *Responsabilização e Culpa *As Normas sociais *O Consumo do refrigerante associada a um tipo específico de comida. *O autocontrole no consumo *A Padronização na qualidade *O Controle nas compras *A Segurança alimentar *As Fontes de Informação * O “Gosto” Viciante * O Alívio do stress 	<p><u>1 Normas médicas e Sociais:</u> <i>Consciência:</i> <i>(Normas, Opiniões, Valores, Símbolos)</i></p> <p><u>2 Construção Social do gosto</u></p>	Trajetórias Alimentares

* A sensação de refrescância		
* Gosto pelo doce		

2. Elaborado pela autora.

Para o terceiro objetivo: Analisar as percepções e as relações entre as práticas de consumo e a consciência declarada pelo sujeito entrevistado acerca do refrigerante as codificações foram consideradas, tendo em conta que é uma reflexão, uma acareação dos objetivos anteriores, contextualizadas em complexidade (completude). Para tanto a categoria observada foi: Vivências complexas.

6.2 Tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

Pretendendo responder aos objetivos desta pesquisa, as inferências dos resultados das análises foram norteadas a partir dos três objetivos específicos da mesma, e serão aqui recuperados e apresentados. Para Laurence Bardin (2014) na pesquisa qualitativa é possível significar inerentemente os atos dos sujeitos diante as relações e as estruturas do contexto social. Admitindo que as transformações e os processos humanos sejam significativos.

Pretendeu-se com as análises, apreender no declarativo dos sujeitos como eles estabelecem suas apreciações acerca dos seus processos de compra e consumo de refrigerante. Também suas opiniões sobre a bebida e as devidas questões que compõem o espaço social alimentar a qual pertencem.

Previamente cabem algumas arguições sobre o perfil socioeconômico dos participantes da pesquisa que são expressivas. Todos os 11 participantes possuem ensino superior formal completo. O que para a teoria de gosto de classe de Bourdieu (2007) configura-se como capital educacional. Do total de participantes 7 estudaram em instituição privada de ensino, 3 em instituição pública e 1 em instituição mantida por entidade religiosa, no que diz respeito ao ensino superior.

No Brasil o acesso ao ensino superior ainda é considerado um privilégio para poucos. As instituições públicas possuem quantitativo pequeno de vagas e o ensino

pago nem sempre é acessível financeiramente. O Estado mantém dois programas de incentivo financeiro ao ensino superior. Um é o Fundo de Financiamento Estudantil-FIES (financiamento por meio de empréstimo), e o outro é o ProUni que oferece dois tipos de bolsas: integral e parcial (50% da mensalidade) para pessoas de baixa renda. Ambos os programas foram criados nos anos 2000 (2001 e 2004) respectivamente.

Dos 11 participantes 4 são homens e 7 mulheres, todos com mais de 18 anos. Apenas um declarou morar sozinho¹⁷, enquanto os outros dividem o espaço doméstico com familiares.

As perguntas referentes à identidade de gênero e raça, alguns participantes declararam dúvidas quanto à nomenclatura parda e preta, e também a sua própria identificação de gênero e raça. As perguntas semiestruturadas nesse sentido foram feitas solicitando que os participantes falassem como eles se identificam. E algumas declarações foram:

P9: - A minha auto-identificação q você diz? Eu tenho descendência afro. Me identifico como negra, embora em algumas situações não seja muito aceita, porque o tom do meu, da minha pele não é da mais escura né?. Mas eu me posiciono como negra.

P6: - Eu me considero, ai meu deus agora não sei se eu vou falar a palavra certa. No meu registro de nascimento diz que eu sou parda e eu me considero morena. É porque assim, eu fui casada e eu tenho um filho, e meu esposo é negro, meu ex-marido é negro. E meu filho fica dizendo que eu sou branca, sempre digo para ele que eu não sou branca, que eu sou morena. Eu não me acho branca, eu me acho morena.

¹⁷ Apesar de morar sozinho, o participante declarou que no momento da entrevista, no qual o Brasil vivia um período de isolamento social devido a pandemia da Covid-19, ele foi fazer a quarentena na casa dos pais, enquanto estava trabalhando de casa online.

P1:- É... no caso gênero você quer falar se sou... se me considero heterossexual? Sim sou heterossexual.

PM2: - Homossexual, cis.

Apesar deste estudo não se dedicar puramente às questões de classe, gênero e raça, essas considerações são sui generis para compor o cenário de transformações no Brasil. As dúvidas são próprias dos momentos de mudanças, os debates sobre raça e gênero no Brasil ainda são pouco acessíveis, e compartilham de um caráter ainda muito moralizante no que tange o senso comum. Respostas como a do participante número 6, certeiras e com uma nomenclatura atualizada sobre gênero, e ainda como a da participante 2 que apresenta dúvidas quanto a identificação de raça, são pertinentes á contextualização social brasileira.

Para Laurence Bardin (2014) tratar os dados qualitativos significa considerar para além da mensagem transcrita, considera seu contexto e busca seus significados. Demais questões socioculturais relacionadas à conjuntura familiar, religiosa, trabalho, e cotidianidades que se relacionam com o objeto de estudo desta pesquisa foram abordadas e /ou explicitadas ao longo da entrevista e serão interpretadas a seguir.

6.2.1 As vias de entrada do refrigerante no cotidiano

Para alcançar o objetivo primeiro de: Identificar nas falas das/dos entrevistadas/dos a relação entre as práticas de consumo dos sujeitos e a compra e consumo de refrigerantes; os dados analisados foram classificados em 1. Compra para consumo no domicílio e 2. Compra e consumo fora do Lar. A categoria que conduziu esta análise foi: Aquisição de refrigerante.

Compra para consumo no domicílio

As famílias brasileiras contempladas nessa pesquisa ainda preservam seus modos de viver no que tange dividir a casa, enquanto o espaço físico. Nove dos onze entrevistados dividem a casa ou com os pais, ou filhos, maridos, esposas e

amigo (a). Apenas um declarou morar só, e outro que mora em uma casa comunitária. O modelo de organização familiar configura as dinâmicas de compra e consumo, bem como de comensalidade á mesa.

Essas configurações possuem suas similaridades e suas diversidades, os cotidianos são diversos. O uso do orçamento doméstico, quem colabora com, quem gerencia, quem escolhe o que comprar, e a quantidade, são dimensões que podem ser analisadas empiricamente.

A alimentação e suas fronteiras simbólicas estabelecem diferenciações também de classe (Bourdieu, 2007), as escolhas de consumo vinculam as pessoas á sociedade. Onde o alimento é partilhado ali é um espaço social alimentar, e os sujeitos expressam suas individualidades, mas também dividem questões em comum.

Comer em família demanda organizar o orçamento, os diferentes gostos, necessidades, e o tempo dedicado à preparação. Nessa pesquisa sobre o consumo de refrigerantes, apesar de a pesquisadora propor um sentido não punitivista no consumo, as respostas iniciais eram carregadas de um sentido explicativo, quase como justificando os motivos do consumo. As explicações tinham um cunho comparativo, com outras bebidas, com outras pessoas, ou com sigo próprio em outros momentos da vida.

O tempo, ou a falta dele, e a praticidade foi apontado a priori como um fator que explica a escolha do refrigerante como bebida nas refeições, ou no intervalo de refeições no lar. A participante 3 aponta esse pouco tempo e explica que bebe o refrigerante pela falta de tempo, não fosse isso faria um suco.

P3: - Geralmente quando eu tenho pouco tempo eu vou e tomo refrigerante, que não tenho tempo para fazer um suco.

As demandas de trabalho, estudo e afazeres domésticos são cotidianos na vida das mulheres, mesmo, as não casadas. Essa questão de gênero, não será aqui aprofunda. No entanto, Poulain (2013) explica que, apontar o trabalho das mulheres fora do lar como justificativa para o consumo de comidas e bebidas ultraprocessadas, sem questionar o trabalho não remunerado do lar, é um equivoco.

Essa pesquisa de um total de 11 participantes, a maioria respondente foi mulher. Apesar de as indagações semiestruturadas serem direcionadas aos participantes, o doméstico e a família foram abordados enfaticamente. As compras para o lar, a configuração brasileira dos lares e a mulher no centro dessa dinâmica, são indícios dessa relação.

Mas não é exclusividade feminina o declarativo de praticidade, de certo as dinâmicas nos lares são diversas e os preparos das bebidas podem ficar a cargo ou não dos homens. O participante 1 também tem em sua fala a praticidade que é apenas abrir uma garrafa, e também utiliza o recurso de comparação para justificar.

P1:- Bom, é, eu gosto do refrigerante porque ele é pratico, em relação a...é só abrir e tomar, diferente da fruta que se for, eu tenho que preparar, limpar a fruta, colocar no liquidificador ,fazer. E se for um suco de polpa, por exemplo, de todo jeito tenho que colocar no liquidificador, então é mais pela praticidade mesmo.

As atividades no espaço domestico da cozinha de fato demanda tempo. Todo o processo de preparo de uma alimentação: a escolha dos ingredientes, a ida ao comércio para compra, a higienização e armazenamento, o preparo, e mesmo a louça para lavar depois, como citou o participante 1. O tempo na sociedade contemporânea de consumo continua sendo um capital (econômico e simbólico).

No que tange as dinâmicas de aquisição do refrigerante, as colocações mais pertinentes e recorrentes foram as táticas estabelecidas, na tentativa de regular o consumo por meio da não compra do refrigerante no supermercado. De Certau (1998) analisa como as relações de poder e de não poder são mediadas no cotidiano, ou seja, como os sujeitos estabelecem táticas em determinado segmento da vida, na intenção de conviver com as demandas sociopolíticas e culturais estruturadas na sociedade. O autor aponta que as pessoas subvertem a subalternidade com algumas táticas cotidianas de modo a superarem imposições sociais.

A tática de: não comprar o refrigerante junto com a compra do mês¹⁸ para controlar e/ou diminuir o consumo, próprio e da família, de refrigerante no lar foi apontada como prática recorrente.

P10: - Na feira do mês a gente sempre coloca uma que é pra o próximo final de semana. E nos outros finais de semana é da mercearia aqui na mesma rua de casa, vende, ai geralmente a gente recorre a ela. Não tem estoque já pra evitar o estímulo.

P6 :- Não, a gente não compra, não deixa em casa não. Porque se tem em casa a gente toma. Então eu não compro.

A maneira como as pessoas se reapropriam no cotidiano de seus fazeres, é um modo que as pessoas, em lugar de desvantagens frente ao poder hegemônico, encontram para em meio as suas próprias contradições exercerem alguma autonomia de escolha.

Diante da contradição entre o “eu gosto da bebida e ela me é prática no dia-dia”, e “não é uma bebida que em essência proporcione um bem-estar para a saúde”; ainda em um contexto social contraditório de uma mercadoria que participa da cultura de massa, de um discurso médico que responsabiliza o individuo por suas escolhas, os sujeitos jogam constantemente entre um lado e outro. Para Certau (1998) o subalterno, o fraco, tira partido das forças que desconhece.

Ainda nessa perspectiva, essa e outras táticas diante relação de poder estrutural das forças de Mercado e Estado, não configuram em um julgamento moralizante. Se, o individuo precisa de alguma maneira estabelecer um controle de si, em seu próprio proveito, essas táticas são legítimas.

Em outra compreensão o autor Daniel Miller (2000) aborda as práticas de compra e consumo pela orientação do amor. Apesar de a pesquisa do autor ter sido realizada em outra realidade social, este sentido também cabe a esta pesquisa. O

¹⁸ A expressão compra do mês foi utilizada recorrentemente, no Brasil os lares com famílias mais numerosas tem por hábito fazer compras de alimentos não perecíveis e material de limpeza em quantidade suficiente para o mês. Essa pratica possui relação econômica também com o período de inflação no Brasil, onde os preços de gênero alimentícios variavam diariamente e mais de uma vez ao dia.

autor faz referência à realidade das mulheres responsáveis pelas compras domésticas. De como, ao mesmo tempo essa atividade é um trabalho não valorizado, e, por outro lado é um ato de cuidado extremo com os demais moradores da casa e a família. “Ao se perguntar por que as pessoas gastam, existe uma oposição entre a economia, o comportamento e a psicologia, e todos tendem a emulação da ciência (MILLER, 200, p. 153)”.

Observando o conteúdo das falas dos participantes 1 e 6 podemos inferir sobre o ato de amor em atos de compra e de não compra também:

P9: Tipo eu não compro pra minha casa. Eu nunca vou no supermercado e trazer um litro de refrigerante pra minha casa (...) Ontem o meu marido trouxe uma latinha de Coca-Cola pra ele. Então se ele quer, ele compra só para aquele momento e pronto.

P1: - (...) eu gosto muito de Sprite também, mas como minha esposa não gosta e eu tomo qualquer um, ai eu tomo muito coca.

Daniel Miller (2000) explica que a mulher dedica, tempo, afetos, agrados, criatividade e paciência no trabalho doméstico. Na fala da participante 9 acima mencionada, ela revela a compra da casa que divide com o marido, ela poderia ter dito não compro pra mim, mas ela diz eu não compro pra minha casa, ou seja, nem pra ela, nem para o marido. Como quem dissesse: o mal que não quero pra mim não o ofereço. Se, ele quiser, ele compra. A regulação do que entra ou não na casa pela compra do mês é dela, da mulher, com ônus e bônus nesse caso. Tendo em vista a responsabilidade de não ter acessível sempre em casa, uma bebida considerada por ela maléfica a saúde.

É importante lembrar que para o autor não é que todo ato de compra se explique pelo amor, pode ser o egoísmo, o hedonismo, entre outras, o que ele expressa é que o amor é também uma possibilidade plausível de explicar.

Neste mesmo pensamento relacional entre o amor, os sentimentos e a alimentação, no ato de comer e beber, Gustavo Barcelos (2019) diz: “Em nossa tradição simbólica concentra muitos aspectos da vida emocional, indo da ira ao júbilo (BARCELOS, 2019, p. 66).” Para o autor o comer e beber ademais sua função

biológica de nutrir, tem por significado também nutrir a alma, os sentimentos e os relacionamentos interpessoais.

Como mencionado anteriormente, em um contexto comum, as famílias brasileiras conservam o convívio mais próximo, se não no mesmo lar, mas se frequentam muito. E nessas reuniões a comida e bebida tem lugar cativo, e cumpre papel de comunicar esse cuidado e amor com o outro. O que é declarado nas falas dos participantes 2 e 10 abaixo.

Ao explicar como realizam as compras dos refrigerantes o participante 2 e a participante 10 revelam que ao comprar a bebida para consumo em casa, o fazem para eles e para a família.

P10: - Compro maior de 2 litros e meio, às vezes até a maior de 3 litros, pra dar para a família toda. Agora minha menina de 18 anos, de vez em quando no meio da semana ela vai e compra uma latinha entendeu!?

P2: - Oh geralmente, com maior frequência a gente compra de 2 litros, até porque a família toda toma, é extensa como eu disse. Raramente a gente compra no supermercado, porque a gente compra mais aquela retornável. Aí às vezes você sai pra comprar no mercado maior e não tem a pratica de levar a garrafa. Então a gente compra de fato nas barraquinhas mais próximos de casa, fiteiro, mais no comercio local do bairro mesmo perto de casa mesmo.

(CARDON; DEPECKER; PLESSZ, 2019) apontam que na família ocorre a socialização alimentar, que produz gosto e estilo de vida no âmbito domestico, se revelando de diversas formas. E que as preferências alimentares estão condicionadas pela socialização alimentar ocorrida na família. Dito isto, a socialização nos lares brasileiros que possuem um nível de proximidade grande, é muito comum que as pessoas compartilhem de gostos semelhantes e os pratiquem no cotidiano. Essa prática não passa despercebida pelas indústrias.

A participante 10 caracteriza o tamanho da embalagem que ela compra, para servir toda a família no final de semana, também registra um movimento da filha mais velha como um movimento para suprir uma demanda individual. Essas

relações são um acordo não falado sobre a organização do cardápio doméstico. O participante 2 também caracteriza a embalagem para atender toda a família no que se refere a quantidade e ainda o “estilo de compra”, caracterizado por uma estratégia empresarial de reduzir a poluição por plásticos descartáveis¹⁹.

Desse modo e com as falas citadas acima ainda é possível realizar outras inferências. De acordo com o conceito de táticas de De Certau (1998), os sujeitos enquanto indivíduos desenvolvem as táticas para estabelecer algum “controle” sobre si e os seus. A não compra do refrigerante no supermercado, não é garantia de não consumo frente as pressões mercadológicas e do gustativo. A compra no mercadinho, fiteiro, vendinha, padaria entre outros comércios perto de casa é a “contra tática” que as pessoas encontram para saciar suas vontades quando as tem.

Nesse âmbito a questão preço, por exemplo, é deixada de lado. Afinal quanto custa saciar uma vontade? Os entrevistados revelaram que nessa prática de não comprar na rede de supermercado e comprar no dia que se querem consumir, eles acabam pagando mais caro. Comprar a bebida em comércio pequeno mais caro uma vez por outra? Ou comprar mais barato no supermercado e ter estoque em casa que, segundo eles facilitam o alto consumo? Nessa contradição, só não coube o consumo nunca, como regra, considerado por alguns participantes um exagero, uma chatice. Abaixo temos duas falas que indicam esta arguição.

P5: - É, não tem nada que ah P5 você não toma. Não, eu tomo, não é que ah eu seja uma menina insuportável. Eu bebo o guaraná ou a Fanta que são os sabores que me agradam tá.

P1: - Eu acho muito caro, acho refrigerante um produto muito caro (...) mas confesso que nunca pensei nessa media de quanto gasto. Um refrigerante na minha casa passa uns 2 ou 3 dias, (...).

Na fala da participante 5 ela explicita que mesmo que exerça um controle sobre a quantidade ingerida de refrigerante os extremos para ela não faz sentido. Assim como exagero de beber refrigerante todos os dias, segundo a participante, o

¹⁹ Fonte: <https://www.folhape.com.br/colunistas/blogdafolha/ambev-quer-acabar-poluicao-plastica-de-suas-embalagens-ate-2025/14142/>

excluir em definitivo da dieta também é um exagero. Essa fala expressa pela participante configura uma relação com os tabus alimentares modernos, a negação do açúcar, as normas médicas que se perpassam com as normas sociais como explica Poulain (2003).

O participante 1 por sua vez, ao declarar que fazia a aquisição do refrigerante mais próximo de sua casa no dia-dia, conforme a necessidade e vontade, admitiu considerar caro o valor que paga. Mesmo não sabendo mensurar o quanto gastava no total com a compra, ou o a mais se fizesse a compra no supermercado.

Isto posto analisaremos as práticas de compra e consumo fora do lar.

Compra e consumo fora do lar

As aquisições de refrigerante fora do lar foram situadas em duas dimensões, a do lazer e a do trabalho. A bebida refrigerante de fato separou opiniões quanto ao consumo, no que diz respeito aos prazeres do lazer e as praticidades para o dia-dia corrido. Essa divisão não é relacionada a uma pessoa ou outra, mas utilizada pelas mesmas pessoas para justificar o consumo em situações diferentes. A Essa contradição não cabe julgamentos moralizantes, apenas estamos deixando explícito no sentido de corroborar com as transformações que ocorrem no cotidiano, e não como um facto pronto, feito ou estabelecido.

O comer e beber andam juntos na alimentação no âmbito doméstico e fora dele. E ainda que o apontamento fora do lar em associação com determinadas comidas tenha acontecido como na fala da participante 7 abaixo, foi na dimensão fora do lar que essa associação foi mais expressiva.

P7: - Assim ah..uma pipoca com guaraná, e um filminho na cama!

A associação entre comidas e o refrigerante nas refeições de lazer ou trabalho fora do lar foram apontadas com mais precisão. A participante 10 declarou essa relação comida-lazer-refrigerante de modo bem incisivo. Para ela a saída, o

passeio em família exige o refrigerante. E a associação com o restaurante fastfood McDonalds foi imediata para ela.

P10: - Agora assim na ida para o shopping o McDonald's exige um refrigerante entendeu? (...) geralmente quando saio, eu acho que raramente o suco ele se encaixaria. É mais comidas relacionadas à refrigerante mesmo.

Claude Fischer (2007) utiliza o nome/marca do restaurante para designar o costume alimentar, um movimento cultural e mercadológico de mudanças e transformações. Para o autor as consequências de uma padronização e uniformização que a comida rápida traz, possui efeitos na saúde e na cultura alimentar. O refrigerante, bem como as comidas do McDonalds são comidas mundializadas como diria Ortiz (2004). E Claude Fischer (2007) utiliza o termo McDonaldização dos costumes para referir-se a essas mudanças na alimentação.

A participante número 5 também mencionou o restaurante fast food, enquanto marca, e estabeleceu uma outra relação, referenciando a compra de combos como disposto abaixo:

P5 – (...) vamos falar de uma marca, vamos comer um BigMc²⁰. Então eu vou olhar para o BigMc vou pedir o BigMc (...) então eu vou pegar o suco. Ah mas “P5” aquele suco lá é o do vale de caixinha... Mas eu vou pegar, já paguei.

A entrevistada número 5 aponta que faz a tentativa de não consumir o refrigerante, mas ao comprar um lanche que é acompanhado de batata frita e uma bebida, a outra opção ao refrigerante é um suco industrializado, porém como está incluso no valor que ela pagou, ela pega assim mesmo.

No sentido de dar conta ainda do consumo de refrigerantes fora do lar, o espaço social do trabalho foi mencionado e trouxe novamente a temática da praticidade, do tempo e do preço como pode ser apreciado na fala da participante 6:

²⁰ BigMac: Sanduiche do Mc Donalds, vendido em combo com bebida não alcoólica e batata frita.

P6:- Mas eu acho que, a fase que eu mais tomava como eu te falei, refrigerante, é na fase adulta já. Quando eu comecei a trabalhar fora e tal como eu te disse. Até porque se você for ver o preço de um suco e um preço de um refrigerante, mesmo que seja pra você comprar tipo em um supermercado que aí o preço é mais barato. Mas aí o suco é mais caro, se a gente for ver a quantidade de líquido versus o produto né e versus o preço a gente ver que é mais caro.

Ao contrário dos momentos de lazer, onde as pessoas expressaram seu contentamento, seu relaxamento, e mesmo o prazer em consumir o refrigerante, os espaços de trabalho e o refrigerante foram associados à facilidade. Com o dia corrido, sem muito tempo para reflexões, o objetivo principal é saciar a necessidade de comer e beber durante o dia sem gerar mais trabalho.

A participante 6 também se utiliza da comparação nas falas sobre suas escolhas. Ela declara consumir o refrigerante quando está na rua a trabalho por questões relacionadas ao preço. Em sua percepção a relação custo benefício, entre preço e quantidade de líquido, em se comparando suco e refrigerante; o refrigerante é mais vantajoso.

O almoço no Brasil é considerado uma refeição principal para muitas pessoas e trabalhadores, essa refeição é feita no horário do meio-dia, que compreende mais ou menos das 12 horas até 14 horas no senso comum. As pessoas que estão trabalhando e fazem suas refeições fora do lar podem levar de casa, comer em estabelecimento comercial ou ter a refeição fornecida pela empresa, diante o regime de trabalho com carteira assinada. O participante 11 declarou uma situação vivida por ele em um antigo trabalho:

P11: E lá sempre tinha bebida, lá tinha o refrigerante diariamente pra quem quisesse tomar pra acompanhar a refeição. E tinha o suco também. E eu nessa época eu já tomava suco (risos...) lá tinha suco de fruta, fruta mesmo (...). Mas porque assim era uma empresa boa, junto com a gente almoçava os gerentes.

Nesse declarativo é possível estabelecer algumas inferências. O participante está se referindo a alimentação fornecida no refeitório da empresa na qual ele trabalha. Primeiramente lembramos aqui o entendimento de complexidade abordado neste trabalho. Bem como o direcionamento para os estudos do consumo; que são compreendidos, assim como as relações de trabalho, como uma parte do todo, do sistema.

Isto posto, trabalhar em uma empresa que tenha um refeitório em uma cidade do interior no Brasil já um indicativo de alguma qualidade no espaço de trabalho, e o participante confirma isso no final de sua fala.

Também é possível problematizar o sentido de qualidade, um refeitório configura uma unidade de consumo coletivo, e a preocupação com o critério nutricional e de higiene é constante por parte do fornecedor. A oferta de refrigerante e suco de fruta é percebida pelo participante no mesmo nível de qualidade. Ter opções é um critério de qualidade para ele, ainda que seja uma responsabilidade fazer essa escolha, o que ele demonstra entre risos, quando diz que escolhia o suco.

Em espaços que os empregadores não são mantenedores das refeições dos trabalhadores/as também se estabelecem relações com a comida e bebida, ainda que diferentes. As pessoas são responsáveis por suas próprias refeições, e elas estabelecem alguma relação desse alimento com os colegas de trabalho. Os “lanchinhos” são uma realidade para a participante 9:

P9: - Mas quando eu vou trabalhar tem o refrigerante também, porque sempre tem um lá fazendo um lanchinho e sempre tem uma garrafa de refrigerante porque é barato e dá para muita gente.

Em sua fala a participante volta seu declarativo para a percepção de que o refrigerante serve bem para ocasiões que envolvem mais pessoas e demandam um gasto financeiro baixo, como o que ocorre no cotidiano do trabalhador.

O trabalho demanda que as pessoas passem uma parte considerável do dia juntas e isso perpassa os momentos de refeições. A praticidade de abrir uma garrafa e ter uma bebida, considerada gostosa e ao alcance de preço, e que serve mais

peçoas é ideal para o espaço compartilhado do trabalho, onde muitas vezes não tem espaço para preparações culinárias.

Destaca-se que apesar das referências às grandes marcas nesta pesquisa, não é intencionalidade estuda-las em específico. Contudo, além de serem citadas no declarativo dos participantes, elas também compõem a contextualização das transformações do processo de industrialização no Brasil e o processo de mundialização.

6.2.2 A construção das opiniões e percepções sobre o refrigerante

Para contemplar o objetivo específico dois desta pesquisa: Verificar no discurso, noções, conhecimentos, percepções reveladoras de mudanças em relação ao refrigerante enquanto bebida e mercadoria de consumo. Elaborou-se a categoria: Trajetória Alimentar.

Nessa categoria a trajetória alimentar é analisada com recorte específico nos refrigerantes. Alguns participantes falaram de outras bebidas que costumam beber ou beberam, em comparação com o consumo de refrigerante. Foram citados chás industrializados e feitos em casa, café, sucos e refrescos. Por meio da lembrança, diferentes fases da vida, como a infância e adolescência, vivências antes de se casarem e/ou ter filhos, e ainda momentos festivos e reuniões sociais foram relacionadas ao consumo de refrigerante.

Os dados declarados da consciência como preconiza Poulain (2003) referem-se às Normas, Opiniões, Valores e Símbolos. Foram esses constructos que nortearam as buscas das percepções sobre o refrigerante nos dados primários dessa pesquisa.

Para verificar no declarativo dos participantes se e como as mudanças na alimentação foram por eles percebidas, essa categoria foi dividida em duas inferências principais: as Normas médicas, sociais e a construção do gosto.

Normas Médicas e Sociais

A relação saúde corpo, sempre muito abordada no consumo de comidas e bebidas ultraprocessadas, foi mencionada pelos participantes. Porém a questão saúde foi muito mais destacada do que a corporeidade.

Na Sociedade de Consumo, mesmo os discursos vão sendo apropriados, tornando-se mercadorias. No que diz respeito à corporeidade, é uma questão que apesar de ainda estigmatizante para o corpo obeso, passa por transformações na sociedade, ao menos em alguma medida, a crítica ao corpo fora do padrão também está em discussão (POULAIN, 2013).

As normas médicas e nutricionais, por meio das descobertas científicas (LOUZADA, 2015; MONTEIRO, 2015; 2018), ganharam muito espaço nessa arena do alimento ultraprocessado no Brasil. A elas somam-se as normas sociais, e se mesclam de um modo que não dá para determinar com exatidão onde uma começa e a outra termina Poulain (2013).

Com isso a relação corpo e saúde ficam expostas a estas normas, e as percepções são diversas sobre o corpo e a saúde, e ainda se confundem. Poulain (2013) utiliza o conceito de estigma de Erving Goffman (1988) para falar sobre a infelicidade do corpo obeso. O estigma está na dimensão da estética do corpo, na dimensão da culpa, e ainda na dimensão dos vícios. São dimensões apontadas a outrem segundo um caráter individual fraco, adepto a paixões ligeiras, desonestidade, entre outros comportamentos moralmente condenado, gerando angustias.

O participante 4 por meio da lembrança de sua infância, lembra que consumia muito refrigerante e era corpulento. Ele faz uma pausa para reflexão ao falar sobre esse tema. O participante é um rapaz jovem e tomou o cuidado ao falar sobre um corpo, ainda que o dele próprio. O termo gordofóbico utilizado quer demonstrar que ele não estigmatiza a corpulência, ao mesmo tempo, em que demonstra espanto ao lembrar de seu corpo em outras fases de sua vida.

P4: - Meu pai do céu. Altíssimo! Altíssimo, eu não tinha controle disso, eu era (pausa), meu deus do céu não querendo ser gordofóbico²¹. Mas eu era uma bolinha assim, eu consumia muito guaraná, muita besteira muita coca cola.

²¹ Repulsa ou preconceito contra as pessoas gordas. Fonte: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa .

Outra questão sobre o refrigerante é a confiança que os participantes declaram ter na bebida. A bebida industrializada é reconhecida por sua segurança alimentar, relacionada aos processos de produção. A padronização alimentar que a industrialização produziu trouxe a padronização do gosto, e também o sentimento de segurança no consumidor.

P1: - Eu acredito na qualidade, no sentido de que fábricas têm processos de controle de qualidade (...), sendo de uma marca confiável e tal processo de qualidade não muda tanto, o que pode mudar é a água.

O entrevistado de número 4 demonstra confiança em sua fala, acredita que o processamento industrializado possui controle de produção, resultando em uma bebida que ele consome sem essa preocupação.

Assim como a participante 3, apesar de ela admitir que o não prejuízo à saúde é porque ela consome pouco, ela estabelece uma relação com o imediatismo. De fato, nesse sentido o refrigerante não traz consequências momentâneas para a saúde, a problemática é a longo prazo e exposição.

P3: - (...) eu não sinto nenhum prejuízo tão forte tão imediato, porque eu consumo tão pouco.

Entre as normas médicas que preconizam a regulação do consumo pelo discurso da saúde e do corpo, e as normas sociais que abordam as questões do prazer na alimentação os sujeitos se desdobram para estar inseridos nas normas. No espaço urbano onde o tempo das pessoas é empregado nos seus trabalhos, os momentos de lazer e descanso são preenchidos por comidas e bebidas. Se as pessoas estão diante esses dilemas saúde e prazer o sentimento de culpa é recorrente.

Se a temática do consumo, consumismo, se encontra no dilema culpa e prazer assim como Everardo Rocha (2008) preconiza, os sujeitos que consomem o estão por consequência também.

Fazer a escolha de consumir determinado produto leva a justificar esse consumo de algum modo, mais ainda quando o produto referido também possui outras questões questionáveis, reflete a participante 9:

P9: - Eu fico pensando na composição, e num sei o que. Mas não vou dizer assim que sou radical, não tomo nunca.

A participante 9 declarou refletir sobre qual é a composição do refrigerante, e outras questões pertinentes a suas percepções sobre a bebida, mas conclui que não é uma bebida que ela exclua da sua dieta, mesmo desconfiando. Com isto ela exerce um nível de pertencimento ao contexto social que vive.

Assim como Nobeit Elias (1990) fala do processo civilizatório na perspectiva culturalista, como um fenômeno de transformação a longo prazo, Gustavo Barcelos (2019) estabelece essa relação também no sentido da socialização, para o autor:

“A comida é o agente civilizatório por excelência, criador de cultura, cultura que não se realiza totalmente sem a criação, a experiência e o aperfeiçoamento das diversas formas do convívio. Por isso, comer é conviver, e aquilo a que chamamos refeição se dá, na maior parte das vezes, em companhia, entre pares (BARCELOS, 2017,p.128).”

O participante 2 declara ainda uma outra situação na qual ele faz uso do refrigerante, enquanto bebida que contem açúcar na composição. O participante declara consumir refrigerante na intenção de o açúcar contido na bebida apagar o efeito álcool no seu organismo. Essa é também uma prática que se confunde entre a norma social e médica, no que diz respeito aos efeitos do açúcar no organismo.

P2: - Olha no barzinho o consumo do refrigerante vai ser mais no fim do dia. (...) mais pra tirar aquele peso da bebida, do álcool, até pra consumir glicose. O açúcar vai tirar um pouco do efeito do álcool. Eu consumo mais nesse sentido de tirar o efeito do álcool.

Os discursos médicos e mercadológicos, as crenças sociais participam de diferentes modos na construção das percepções e opiniões das pessoas. A indústria se utilizou do conceito de higiene e segurança alimentar para propagar a seguridade de suas comidas e bebidas. O padrão de qualidade participa ainda de uma uniformização do gosto e das opiniões.

Construção social do gosto

O gosto é uma construção social para Bourdieu (2007) e Savarian (1995), os autores abordam o gosto em perspectivas diferentes, mas concordam que é na realidade que o gosto é construído. Admitir que os refrigerantes são preparações industriais, distancia essa bebida tanto da natureza quanto do fazer culinário enquanto transformação da matéria-prima.

A percepção do que é exatamente o refrigerante pode inclusive se confundir nessa dicotomia natureza cultura como revelou o participante 4:

P4: - (...) então rapaz eu acho assim, como a vida nos dá a água o suco, o chá e o café ela nos dá o refrigerante também. Pra gente sentir os sabores diferentes né? Tanto que tem vários sabores, uma variedade enorme de refrigerantes.

O participante 4 mesmo tendo em outras perguntas admitindo conhecer que o refrigerante é uma bebida industrializada, e também a relação da mesma com a propaganda, quando perguntado sobre o gosto ele diz que a vida dá. Não que ele queira ter dito que é a natureza, que é um produto natural. Mas a dimensão da vida também retira o peso da palavra industrial.

A inferência sobre o gosto como algo subjetivo foi a que demandou mais reflexão dos participantes. Muitos pediram tempo para pensar, e era difícil traduzir em palavras a pergunta: Porque você gosta? A pesquisadora os lembrava de que não havia respostas certas ou erradas para as perguntas e que o participante podia responder o que viesse a cabeça. E algumas respostas surgiam:

P11: Mas falando assim em questão do gosto do sabor, é agradável a gente tá acostumado aquilo. Por exemplo, pra você ter uma ideia, se eu faço um suco de uma fruta sem açúcar e eu vou tomar. Quando eu pego aquilo pra tomar eu,é eu não tenho certeza se aquele suco vai estar doce o suficiente. Se ele vai descer um pouquinho amargo se o gosto dele vai ser tão bom. O refrigerante

você tem certeza que você vai abrir aquela garrafa e você sabe o que vai sair dali de dentro.

Em relação à padronização dos gostos o participante 11 foi cirúrgico ao descrever seu gosto e predileção pelo refrigerante em comparação aos sucos de fruta. A garantia, a certeza, a confiança, a fé que se tem no produto industrializado é maior que na própria habilidade de preparar um suco, e também rejeita a diversidade da natureza das frutas. Cabe aqui destacar que o participante 11 declarou em sua entrevista ser seminarista, é cristão e estuda para ser padre.

Dito isto, no ensaio antropológico, *Pureza e Perigo* da autora Mary Douglas (1966) ela apresenta que a partir do século XIX as religiões primitivas das religiões europeias distinguiram-se sob dois aspectos: em primeiro lugar, as religiões primitivas seriam inspiradas pelo medo; em segundo lugar, misturadas com as noções de impureza e de higiene.

Ainda nesse sentido, as religiões cristãs possuem um senso de pureza muito rígido, que em alguma medida pode ser articulado com a fala do participante 11 que prefere o lugar “seguro”, estável do refrigerante do que a dúvida em um suco de fruta que pode variar bastante quanto ao gosto.

O participante 11 também declara sobre o refrigerante que é apenas abrir, não precisa ser manipulado por ninguém, não demanda preparação culinária. A bebida só terá contato com quem a levar a boca, quem for consumi-la. Nesse sentido Mary Douglas (1966) diz:

Os alimentos que se podem atirar para a boca são menos susceptíveis de ser poluídos pela saliva do que aqueles que se têm de trincar. A cozinheira nunca pode provar os alimentos que prepara pois, tocando com os dedos nos seus lábios, perderia o estado de pureza de que necessita para proteger os alimentos da poluição (DOUGLAS, 1966, p. 30).

Outro aspecto abordado a partir do gosto foi o sensorial gustativo (doce, salgado, amargo, azedo, gelado e quente), e as sensações. Os participantes 11 e 10 relacionaram ao mais falado que é o doce, mas também a refrescância. Que é um

conceito difundido pelas propagandas, mas que contrasta com a doçura, o açúcar é relacionado ao quente e úmido e não traz alívio para o calor.

P11: O que, o que é agradável no refrigerante pra mim. O gelo, o refrigerante gelado, o frescor (pausa para reflexão). Não é o frescor (pausa), o alívio pro calor que aquilo traz. A sensação do açúcar também é boa.

P10: -É feito eu disse, acho q baixa minha adrenalina, não sei o q me dá, uma sensação de calma quando eu tô tomando. E olha! Aquela zuadinha, agora não, Eu tô falando, eu chega tô me reportando a antigamente quando eu era viciada, tipo só a zuadinha de abrir a garrafa aquele (tshiii) noooossa era tudo.

A participante 10 ainda utilizou a palavra vício. Vício foi um termo utilizado por outros participantes para designar suas relações com o refrigerante, mesmo sendo uma bebida não alcoólica. O vício não é um querer, um gostar, um prazer sem consequências e sem demandas. O vício é em um sentido farmacológico uma necessidade do corpo, do sistema biológico do indivíduo, uma patologia. Como patologia tem um cunho moralizante muito forte em nossa sociedade.

Henrique Carneiro (2002) abordada a questão do vício e da drogatização, o manejo da dosagem entre remédio e droga, e os aspectos proibitivos construídos socialmente em torno de determinadas substâncias, como uma compulsão no consumo de qualquer mercadoria. Para ele não há diferença entre o açúcar (produto legalizado para o comércio) e outras substâncias viciantes, em alguma medida, consideradas ilegais pela legislação brasileira.

Para o autor as substâncias excitantes e sedativas são passíveis de condicionar os corpos a consumi-las em quantidade frequência, a Coca-Cola que possui em sua formulação noz-de-cola e cafeína é um exemplo do paradoxal sistema de mercadorias que permite e incentiva por meio da propaganda o consumo de alguns itens, e proíbe o consumo de outros produtos com substâncias ilegais.

Nesse sentido da propaganda e do gosto temos a fala da participante número nove, que declara gostar especificamente de um refrigerante, se referindo ao sabor e a marca:

P9: - (...) eu geralmente vou optar pelo de limão que é o Sprite, que eu penso que tem menos corante e tal ou guaraná. Guaraná é o refrigerante que eu gosto. Se você me disser assim, um refrigerante q eu gosto, que você toma com prazer. Guaraná, de preferencia Antártica. Se for pra eu tomar um refrigerante que seja Guaraná Antártica.

Pode-se inferir o gosto de classe abordado por Bourdieu (2007), essa participante relatou em outro momento que em sua infância o acesso ao guaraná era muito raro por questões financeiras. Mas hoje o financeiro não é uma questão para ela, no que se refere ao refrigerante, pois acendeu financeiramente por meio do capital educacional.

Essa participante assim como todos os outros dessa entrevista possuem ensino superior completo.

O gosto, demarcado pelo acesso de bens culturais, são consumidos a partir de práticas culturais estreitamente relacionadas ao nível de instrução e à origem social. Para o autor o gosto funciona como demarcador privilegiado de classe, e que para cada classe social há um gosto distinto. E esse gosto não é uma autodeterminação, se não uma exigência da vida em sociedade. (Bourdieu, 2007).

Gosto como marcador de diferenças sociais, exerce a função de pertença e exclusão, onde distingue uma classe de outra. O gosto é "... o princípio de tudo que se tem, pessoas e coisas, e de tudo o que se é para os outros, daquilo que se serve de base para se classificar a si mesmo e pelo qual se é classificado."(Bourdieu, 2007, p. 56). Aponta que o gosto (ou seja, a preferência manifestada) é a afirmação prática de uma diferença inevitável, ou seja, a distinção.

A função psíquica e a consciência do gosto estão na fronteira da sensação e sentimento, mais do que na razão, Gustavo Barcelos (2019) corrobora com Brillat-Savarin (1998) e Bourdieu (2007) que o gosto e construído. Mas para o autor esse desenvolvimento do gosto está para além das estruturas sociais. A experimentação

de novos sabores, novas estéticas está relacionado à disponibilidade emocional, a imaginação, por isso contrariaria a padronização do gosto ao nível global.

As trajetórias vivenciadas pelas pessoas são muitas, intentar percorrê-las concomitantemente com as mudanças alimentares é complexo. O recorte estabelecido pelo refrigerante trouxe muitos paradoxos considerando as normas médicas e sociais, a busca das pessoas pelo prazer na comida, que é legítimo.

6.2.3 Controvérsias entre Práticas e normas no consumo de refrigerante

O terceiro e último objetivo específico deste estudo é: Analisar as percepções e as relações entre as práticas declaradas de consumo e a consciência declarada pelo sujeito entrevistado acerca do refrigerante. A categoria elegida para essa análise consiste em combinar resultados do primeiro e segundo objetivos, para aproximar da realidade complexa e contraditória da Sociedade de Consumo. A categoria que se definiu é: Vivências Complexas.

Para falar da complexidade da realidade social vivenciadas pelos sujeitos, envolveremos três atores principais: O Estado, O mercado e A Sociedade em comunicação com os dados coletados pelas entrevistas.

Dito isto, é importante lembrar os dados produzidos pelas indústrias produtoras, que apontam redução na produção e consumo de refrigerante, e aumento na produção e consumo de outras bebidas produzidas por elas.

Registrar que no Brasil, a atual governança desarticulou diferentes órgãos de política pública para a alimentação e nutrição. Com destaque para a extinção do Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional- Consea. O Consea era composto por dois terços de representantes da sociedade civil e um terço de representantes governamentais. Um órgão dessa importância com atuação da sociedade civil era de importância ímpar para a construção das pautas de Segurança Alimentar e Nutricional-SAN.

Outra questão que apesar de requerer aprofundamentos²² para total compreensão, não pode deixar de ser mencionada, é sobre os incentivos fiscais concedidos à indústria produtora de refrigerantes pelo Estado brasileiro. Esse

²² Consultar pesquisa reportagem em: <https://ojoioeotrigo.com.br/2017/10/toma-essa-os-bilhoes-que-damos-todos-os-anos-industria-de-refrigerantes/>

mecanismo permite às indústrias produzirem a bebida final a preço popular, contribuindo para o consumo em massa do refrigerante, enquanto lucram.

Neste sentido a realidade se estabelece mediante as relações de poder entre essas esferas, e os fazer, as práticas de comercialização e consumo no cotidiano, segundo Certau (1988) são expressões desse poder.

Para Certau (1998) a estratégia é a utilização do poder institucionalizado, do poder estruturado, no qual as partes opostas, as instituições e as pessoas comuns, cada qual com as suas dimensões atuam em proveito próprio. Sendo que as estratégias são capazes de se definir e redefinir a si próprias, enquanto as táticas atuam em operações ágeis porém não possuem meios de mudar as estruturas, senão somente “burlar”.

Redes de supermercados se utilizam da venda em combo, a figura 3 é da rede de supermercados Carrefour²³, na qual a mesma oferece uma promoção na compra de três lasanhas sadia com uma garrafa de guaraná Antártica de tamanho 1 litro.

²³ Fonte: <https://mercado.carrefour.com.br/3-lasanhas-presunto-e-queijo-sadia-600-g-e-3-guaranas-antarctica-1-l-com-20-de-desconto-b1-3-9991255-3-7218605/p> .

Figura 3: Propaganda Rede de Supermercado Carrefour.



Fonte: Promoção do site Carrefour.

Essa é apenas uma estratégia direcionada explicitamente ao consumidor final. A obra *Donos do Mercado* (MATIOLI, PERES, 2020), pesquisa reportagem recém-lançada, investigou como as grandes redes de supermercados instaladas no Brasil são a vitrine do paradigma de desenvolvimento. As transformações depois de menos de um século de industrialização são desastrosas e promoveram mais desigualdades. Os autores revelam que as grandes varejistas lucram muito, não apenas no mecanismo venda/compra que estabelecem com seus consumidores. Mas também na relação que estabelecem com os fornecedores, sejam eles pequenos ou grandes (MATIOLI, PERES, 2020).

Esta prática também acontece em todo cotidiano, em instâncias maiores ou menores, e não só na venda de alimentação. De minha experiência profissional, conheço que, estabelecimentos comerciais de pequeno e médio porte também estabelecem essa prática com os fornecedores locais de bebidas. Não é incomum ter um restaurante que vende Coca-Cola e não venda nem Pepsicola nem Guaraná

Antártica. Devido a acordo feito com fornecedor, o estabelecimento comercializa só produtos da marca (refrigerantes, suco, água, chás) e em troca recebe freezers, mesas e cadeiras pra seu salão, também negocia datas de entrega e preço.

Pode-se observar a relação de poder entre tática e estratégia. A venda em combo praticada pela empresa como estratégia e a tática de não beber o refrigerante, mas escolher o suco, que é industrializado e pertence a mesma company Coca-Cola. Assim como as pessoas desenvolvem “contra táticas” as empresas também desenvolvem “contra estratégias”. Esse movimento é o palco onde se dá as transformações sociais.

Analisando por partes, por um aspecto mercadológico, o McDonalds e a Coca-Cola são companys diferentes. No entanto, a associação entre grandes produtos e marcas é possível de ser observada em diferentes instâncias. Assim como o individuo, o consumidor final, é tendenciado pelo preço a comprar o combo e não apenas um dos produtos, assim acontece também na relação da empresa Coca-cola com a McDonaldas. A McDonalds só comercializa bebidas Coca-cola seja refrigerante, sucos, chás e agua. A Coca-Cola fornece freezers faz parceira na produção de embalagens, promoções de brindes e promoções. Como podemos observar na figura promocional ²⁴ 4 a seguir:

²⁴ Fonte: <https://br.promotons.com/folhetos-promocionais/restarantes/mc-donalds/52f4443f-f2e9-4afb-8cbd-55a9462c7b39>

Figura 4: Promoção McDonalds e coca-cola



Fonte: site da empresa.

A prática da venda casada²⁵ é ilegal no Brasil, os produtos vendidos em combo devem estar dispostos para os consumidores de modo individual também. Porém, prevendo isso, os estabelecimentos estrategicamente estabelecem preços que incentivam o consumidor a conclusão de que não vale a pena, não é vantagem comprar separado ou comprar um item só. As diferenças de preço individual para o combo são irrisórias.

No sentido cultural a dupla natureza da alimentação, natureza e cultura, e a variação cultural são muito expressivas, quando se observa as transformações. A ambivalência profunda é "fonte de intenso prazer, mas é também fonte de sofrimento (CONTRERAS; GRACIA, 2011, p.145)". Os participantes da pesquisa estabeleceram pouca relação com a corporeidade, dieta e o consumo de refrigerante. A temática que dominou foi a saúde e o prazer, porém em uma sociedade do corpo cabe maiores reflexões esse não dito.

O espaço para o lazer, o descanso, o "desestressar" esta intimamente ligada ao prazer comestível e a sociabilidade na sociedade brasileira. Seja no lar ou fora

²⁵ Venda casada, uma forma de vincular a compra de um produto ou serviço a outro. O QUE DIZ A LEI: A Venda Casada é expressamente proibida pelo Código de Defesa do Consumidor - CDC (art. 39, I), constituindo inclusive crime contra as relações de consumo (art. 5º, II, da Lei n.º 8.137/90). Fonte: <https://procon.to.gov.br/perguntas-e-respostas/venda-casada/>

dele as reuniões e encontros com família e amigos são construídas em torno de mesas, e as indústrias se apropriam dessa comensalidade para divulgarem seus produtos, e com o refrigerante não é diferente. Na imagem²⁶ 5 temos uma propaganda veiculada por uma marca de refrigerante direcionada para a família.

Figura 5: Imagem comercial



Fonte: Comercial do site da empresa Coca-Cola

Esse é apenas um dos muitos exemplos da utilização das mídias de comunicação para a divulgação massiva do refrigerante.

Canclini (2010) é um autor que reflete a relação dos sujeitos e as práticas do consumo, no sentido de exercer a cidadania. Pensar esse exercício enquanto membro da sociedade civil, como uma proposta civilizatória também é um caminho apontado no contexto da ciência social e tecnologia (DAGNINO, 2014), e dialoga, por exemplo, com a estruturação do extinto Consea.

De outro modo, responsabilizar individualmente os sujeitos diante a complexidade social é um caminho para a culpabilização enquanto patologia psíquica. As pessoas que sentem grande culpa ao comer também precisam de acompanhamento médico como as compulsivas.

Nesse contexto contraditório, entre muita exposição às propagandas, facilidade de acesso e, por outro lado às preocupações com a saúde, os sujeitos buscam modos de manter corpo e psique saudáveis. Não é garantia, mas é o que individualmente o participante 4, por exemplo declara fazer:

²⁶ Fonte: <https://www.cocacolabrazil.com.br/imprensa/release/coca-cola-lanca-promocao-perfeito-e-do-seu-jeito>

P4:- Então, eu acho assim (pausa) quando eu acordei e me digo assim. Acordei e vou tomar esse suco hoje, vou fazer esse suco maravilhoso. Meu suco ficou massa, ai eu digo: ah véi, vou trocar meu suco de laranja perfeito, cheio de gelinho dentro pelo teu refrigerante ai todo cheio de gordura? Ai eu tenho essa consciência. Graças a Deus hoje eu tenho essa consciência. Mas se tem o refrigerante, eu vou tomar o refrigerante, já que tem. Se não tem, não tem, mas já que tem.

O participante 4 nessa declaração ao mesmo tempo, recorre á Deus e a sua consciência, revelando que diante a complexibilidade e a autoreguação que ele se propõem a fazer, vale utilizar-se das crenças e das informações obtidas para alcançar o objetivo. Mas também sem demora confessa que na possibilidade, no fato de ter o refrigerante ele não se esquivava.

Como inferido anteriormente as normas médicas e as normas sociais se imbricam e compõem as opiniões e percepções das pessoas. Mas não só isso, as normas médicas também não estão invulneráveis dos alcances mercadológicos, como revela Marion Nestle (2019) em seu livro Uma verdade indigesta. Nessa obra a autora aponta como as indústrias globais de alimentos e bebidas ultraprocessadas tem se apropriado do discurso medico para continuar vendendo e lucrando. Faz um levantamento detalhado dos financiamentos provenientes das indústrias na ciência dos alimentos a fim de desviar, contradizer as pesquisas que apontam os malefícios do alimento ultraprocessado para a saúde e cultua alimentar. Marion é categórica ao dizer que o alimento mercadoria ultraprocessado serve ao lucro e não a saúde.

No declarativo da participante 5, ao referir-se ao marido, ela questiona o fato da nutricionista dele autorizar ele beber o refrigerante diet.

P5: - (...) ele disse, que a endócrino dele disse que podia tomar. (...) Ele estava pré-diabético, um pezinho na diabetes. Ai fez todo exame e foi começou a tomar a injeção (...) ai eu disse: Você não foi pra o medico? Você não pode. Ai ele disse: ela autorizou. Ai eu oi!? Quem sou eu para dizer que não pode então?

As bebidas diet, ou seja, com redução de açúcar na composição já compõem uma estratégia das indústrias para não perderem consumidores. Mas aqui a

inferência também se dá pela relação da cooptação do discurso médico ao se adequar a essa estratégia.

A mesma participante ainda contou sobre outro episódio que corrobora com os dados da indústria no que tange a redução do consumo de refrigerantes e aumento do consumo de outras bebidas:

P5: - (...) ai ela: meu menino não toma refrigerante. Ai eu disse: nossa que legal. Ai vem o que? O chá. (risos) Até perguntei por que você ta dando chá para ele? Aquele chá gente, não é chá camomila é chá industrializado.

Essa fala da participante 5 revela mais uma estratégia da indústria, ao acompanhar as demandas do mercado elas adéquam e se adaptam. O acompanhamento constante das predileções dos consumidores, do que esta circulando como opinião no senso comum, como as pessoas estão percebendo sua realidade seja, talvez, o grande exercício das indústrias e se revelam nas propagandas e nos produtos.

As transformações são complexas e cíclicas exatamente por isso, a dificuldade de mensurar onde começa, e onde termina. Sobre a problemática da obesidade a responsabilidade não é unilateral, não isenta nem culpabiliza nenhum polo exclusivamente. Seja na esfera pública privada ou social (CARDON; DEPECKE; PLESSZ, 2019).

Diante esses declarativos eu perguntei a participante 5 como ela tinha acesso a essas informações, sua resposta foi:

P5: Primeiro aula de química, eu tive um professor maravilhoso do colégio especial. A gente pegava a química da vida real da gente. A vida real da gente era o que? (...) Revistas, hoje acho que de uns 10 anos pra cá acho q a mídia cresceu deu um boom. Mas antes era mais, os jornais as revistas, os impresso..tinha muito. La em casa tinha assinatura, então eu sempre li tb. (...) e rotulo também eu leio.

Com esse declarativo pode-se perceber a presença dos *Capitais* que postulam a construção do gosto de classe do autor Pierre Bourdieu (1983). O

acesso a diferentes capitais possibilitaram que ela desenvolvesse opiniões mais embasadas diante a realidade.

Em outra perspectiva, para Mary Douglas (2004), os bens materiais são comunicativos das relações sociais, a fala da participante 6 abaixo ela refere-se ao filho. O tom de pesar em seu declarativo revelou que a atitude de controlar o consumo de refrigerante dela lhe é custosa.

Estabelecer controle do que o filho vai beber, ainda que em sua opinião seja para o bem da saúde dele, a desagrada a medida que desagrada a ele também. Passa a ser um sacrifício compartilhado pelos dois, para ela que não compra e para ele que não bebe:

P6: - Mas ele gosta muito de comer essas besteiras assim sabe, (pausa para reflexão). Mas é fase, se tiver em casa refrigerante, ele vai tomar refrigerante o tempo todo. Então se eu não comprar, ele não toma, então geralmente eu evito por conta disso.

Reafirmando as contradições da realidade; se o fato de negar algo a alguém que se ama traz sofrimento, ofertar por sua vez traz felicidade e demonstra amor. Daniel Miller (2000) nos diz que o “ato de compra é antes de tudo um ato de amor”. A palavra “evito” utilizada pela participante 6 não expressa proibição, não é um castigo, mas um controle. O evitar, o controle, pesaroso de fazer para ela, mas para ele de algum modo necessário.

É um dilema entre o amor que tudo permite ou o amor que pondera. O amor também cuida, se o amor esta no ato de comprar, nesse caso ainda que se possa financeiramente comprar o amor esta no ato de não comprar, que se apresenta tão sacrificial quanto, a essa mãe.

O autor afirma que "o ato de comprar [...] é visto como um meio de descobrir, mediante observação acurada das práticas das pessoas, algo sobre seus relacionamentos" (Miller, 2002, p. 19). Para ele, essa "obrigação" ou desejo de oferecer o melhor para a família está intimamente ligada à noção de uma demonstração de amor, ou, como ele mesmo menciona, "um ato de amor", por isso os indivíduos se sacrificam.

Uma situação do contexto social brasileiro é também o stress, e foi relacionado ao consumo de refrigerante pelo participante 1 ao declarar:

P1: - seu eu tiver na pilha do stress..pra chegar pra pedir no automático. Ai por exemplo eu vou comer um prato que tem Huum!...olha outra coisa que rima com refrigerante, se não com uma cervejinha também. Churrasco, meu Deus churrasco com suco. Nunca tomei, pode botar ai (risos). Nunca tomei. Nem pensei.

O participante 1 além de estabelecer relação com uma comida específica relaciona com sua condição de humor e física de stress. Ademais a rotina diária de trabalho nos momentos de descanso e lazer as permissões a si mesmo e aos familiares ocorrem. O momento de lazer, não é momento de privações. As privações são reservadas juntamente com a culpa para o dia-dia.

Também aponta que não é possível associar uma bebida como suco ao churrasco, referencia uma bebida alcoólica e se não o refrigerante, mas churrasco com suco para ele é impensável. Cada uma a seu lugar o refrigerante e a cerveja são duas bebidas prioritariamente industrializadas no Brasil, e em alguns casos pela mesma empresa.

Para findar as inferências, a fala da participante 7 revela, também utilizando-se da comparação, nesse caso com outras pessoas, para justificar seu consumo de refrigerante. Ela declara:

P7:- eu conheço pessoas que não tomam. E não sentem essa necessidade que eu sinto de tomar refrigerante. E eu acho bem mais saudável, eu não assim, não aceito muito bem. Eu gosto, transgrido um pouco minha ideia de que não é uma coisa boa. Mas assim é eu faço o uso, mas não tranquilamente.

O consumo pela perspectiva da cultura de massa encontra nos refrigerantes, um exemplo materializado do consumo massificado e que carrega um estigma de ser uma prática não refletida. O que de certo não é uma verdade absoluta, ou uma realidade. O refletir, a consciência as percepções sobre determinado assunto, ou

aqui a relação com a bebida e produto refrigerante não é condição exclusiva do irrefletido.

A participante 7 nos aponta com sua fala que suas ideias e suas praticas são divergentes, opostas, mesmo contraditórias. Mas admite que se permite transgredir, em suas palavras, suas próprias ideias formadas. Essa contradição demonstra uma flexibilização no seu comportamento. Uma conduta não moralizante diante suas ideias, que termina por permite o que ela chama de necessidade.

O consumo como campo de investigação, ainda se consolida no Brasil. A visão distorcida do conceito de consumo, como consumismo é um equívoco, em todos os campos de realidade social há a presença e a possibilidade da perspectiva do consumo. Desde antes, mas intensificado pelo processo industrial, a posterior revolução das tecnologias e comunicação são construídas diante a Sociedade de consumo (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). E as praticas alimentares seguidas dos alimentos mercadorias ultraprocessados estão no cerne dessas transformações complexas, entre a natureza e a cultura.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

7.1 Síntese das principais análises

Este estudo buscou em seu objetivo geral, analisar a relação das apreciações sobre o consumo de refrigerantes com as transformações na Sociedade de Consumo vivenciadas pelos sujeitos da pesquisa. As entrevistas semiestruturadas permitiram identificar no declarativo dos sujeitos a relação que eles estabelecem com a aquisição e consumo da bebida. Os dados qualitativos secundários apontavam uma “discreta” diminuição no consumo de refrigerante. As falas dos sujeitos revelaram que entre o discurso médico e social que relaciona à bebida a má saúde, entre os estímulos da propaganda e marketing e os prazeres gustativos do refrigerante, os sujeitos estabelecem suas táticas para controlarem seu próprio consumo e o da família.

O consumo da bebida, incluída no campo alimentar, é um fenômeno social e biocultural (CONTRERAS, GRACIA, 2013), envolve questões econômicas, políticas,

culturais e psicológicas. Algumas dimensões são percebidas pelos sujeitos em seus cotidianos em alguma medida, outras ainda não. Nessa pesquisa nenhum participante relacionou em suas falas o refrigerante as questões políticas propriamente dita. Seja no geral seja as políticas públicas de saúde, a palavra política não foi mencionada. A saúde, por exemplo, esteve na fala de todos os participantes. Apesar de movimentos como “Comer é um ato político” vir ganhando contornos no Brasil, ainda é nichado às pessoas que ou trabalham com a alimentação de alguma forma, ou de fato se envolvem em movimentos políticos pela alimentação e/ou outras demandas.

De algum modo as grandes transformações sociais são passíveis de ser observada a certa distancia do fator tempo, como uma alteração que se deu de uma só vez. No entanto elas acontecem gradualmente no cotidiano. Sendo a alimentação uma atividade corriqueira, que acontece nos meandros da vida social, transformações acontecem e se faz necessário tempo para algumas análises, e conclusões.

No que tange os sujeitos em seu contexto, às análises nem sempre são conclusivas e /ou determinantes. Apesar disso, e por outro lado, do ponto de vista da ciência da comunicação, no geral os estudos da propaganda, bem como os estudos mercadológicos fazem um esforço para acompanhar, apreender essas informações e transforma-las em um modo eficaz de estabelecer essa comunicação com os sujeitos. Para além das pesquisas enviesadas e tendenciosas no campo da tecnologia da alimentação, as indústrias investem em conhecer o consumidor de modo que suas estratégias para alcança-los sejam eficazes.

O refrigerante é uma bebida que como liquido infiltrou-se em praticamente todas as instancias do cotidiano. Ademais a impossibilidade de mudanças efetivas, estruturais, os sujeitos percebem suas próprias contradições em relação a ela, sem, no entanto saber (querer) como lidar em definitivo.

7.2 Contribuições acadêmicas

À esta pesquisa empírica no campo da alimentação, os participantes se mostraram em sua maioria interessados na temática e solícitos em declarar suas opiniões e percepções sobre a alimentação. O método de entrevista se mostrou muito eficaz, os dados colhidos foram satisfatórios. Nesse sentido e já tendo feito em

outro momento, coleta de dados com questionário, percebi que a disponibilidade e a riqueza dos dados coletados com essa metodologia respondem bem a complexidade do campo.

Demarcar o consumo de ultraprocessados no refrigerante foi uma possibilidade de aproximação de diferentes questões, que caso a pesquisa considerasse muitos outros alimentos e bebidas se tornariam mais dificultoso.

Também corroborando com a simbologia globalizada que algumas marcas de refrigerante possuem contextualizar seu consumo “individual” com as transformações na sociedade brasileira se mostrou pertinente.

Os dados comportamentais (o que as pessoas de fato fazem) podem ser mais ou menos influenciados pelo que as pessoas declaram fazer ou pensar, por isso se aproximar do conteúdo dessas mensagens se mostrou relevante e corroborou com os objetivos dessa pesquisa. Além de se somar aos dados qualitativos produzidos no Brasil que são muito reveladores e comprometidos com a realidade social brasileira.

7.3 Limitações

O fenômeno alimentar, com sua complexidade, no Brasil ainda produz poucos dados empíricos, se comparado à França e EUA. Mesmo as pesquisas mais avançadas ainda carecem de elaborações metodológicas mais ajustadas (Poulain, 2003). A complexidade e o sentido holístico da alimentação, bem como o fato da alimentação ser pesquisada por diversas áreas disciplinares torna esse exercício desafiador.

Adequar os conceitos de diferentes disciplinas às diferentes realidades sociais demandou um exercício de seleção bibliográfica que demandou escolhas de referências mais atualizadas. Essa limitação é uma constante na pesquisa interdisciplinar.

Ainda no sentido metodológico Poulain(2003) preconiza que os dados coletados do espaço alimentar ou são comportamentais ou são de representação. E que os comportamentais podem ser declarados e não observados, por isso possuem deformações. Esse estudo trabalhou apenas com dados declarativos, as práticas e a consciência. E analisou os dados pela técnica de análise de conteúdo, que também

considera as significações e as interpretações desses significados (NATT, CARRIERI, 2015).

REFERENCIAS

BARBOSA, Livia. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro, Editora Jorge Zahar. 2004

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. Cultura, Consumo e Identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARCELLOS, Gustavo. **O banquete de psique: Imaginação, cultura e psicologia da alimentação**. Editora Vozes Limitada, 2017

BAUDRILLARD, Jean. Sociedade de Consumo. Lisboa: Edições 70, 2010.

BAUDRILLARD, Jean; DA COSTA PEREIRA, Maria João. Simulacros e simulação. 1991.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2014.

BOURDIEU, Pierre. A distinção. **São Paulo: Edusp**, 2007.

BRASIL. Ministério da Saúde. Guia alimentar para a população brasileira: promovendo a alimentação saudável. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. O novo modelo brasileiro de desenvolvimento. Dados, v. 11, p. 122-145, 1973.

BRILLAT-SAVARIN, J.A. **A fisiologia do gosto**. Tradução Paulo Neves. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

CANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. In: **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 2010.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas** . Debolsillo, 2012.

CARDON, Philippe; DEPECKER, Thomas; PLESSZ, Marie. **Sociologie de l'alimentation**. Armand Colin, 2019.

CARNEIRO, Henrique. La fabricación del vicio. **Droga, cultura y farmacolonialidad: la alteración narcográfica**, p. 181-202, 2002.

CONTRERAS, Jesús; GRACIA, Mabel. Alimentação, sociedade e cultura. In: **Alimentação, sociedade e cultura**. 2011.

DAGNINO, Renato. **Tecnologia social: contribuições conceituais e metodológicas**. Eduepb, 2014. DAVIDOFF, L. L. *Introdução à Psicologia*. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

DEMO, Pedro. Complexidade e aprendizagem: a dinâmica não linear do conhecimento. In: **Complexidade e aprendizagem: a dinâmica não linear do conhecimento**. 2011.

DOUGLAS, Mary. Pureza e perigo (Perspectivas do homem. **Rio de Janeiro: Edições**, v. 70, 1966.

DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.2004.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador 2**. Zahar, 1990.

ELIZABETH, Leonie et al. Ultra-processed foods and health outcomes: a narrative review. **Nutrients**, v. 12, n. 7, p. 1955, 2020.

FLANDRIN, Jean-Louis, and Massimo MONTANARI. "História da alimentação." 8. ed. São Paulo: Estação Liberdade; 1998.

FRASER, Márcia Tourinho Dantas; GONDIM, Sônia Maria Guedes. Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. **Paidéia**, v. 14, n. 28, p. 139-152, 2004.

FISCHLER C. A "McDonaldização" dos costumes. In: Flandrin J-L, Montanari M, editores, 2007.

GIL, Antônio Carlos. "Métodos e técnicas de pesquisa social/Antônio Carlos Gil. – São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antonio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisas. São Paulo: Atlas, 2002.

GOFFMAN, Erving. Estigma: notas sobre a manipulação da identidade. **Tradução: Mathias Lambert**, v. 4, 1988.

HALL, C.S; Nordby, V.J. Introdução à Psicologia Junguiana. Ed. Cultrix, SP, 2003.

HORST, Heather A.; MILLER, Daniel (Ed.). **Digital anthropology**. Routledge, 2020.

IBGE. Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira: 2018 / IBGE, Coordenação de População e Indicadores Sociais. - Rio de Janeiro: IBGE, 2018.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003 – POF. Rio de Janeiro, 2004.

_____ Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009 – POF. Rio de Janeiro, 2010.

Louzada MLC, Baraldi LG, Steele EM, Martins AP, Canella DS, Moubarac JC, et al. Consumption of ultra-processed foods and obesity in Brazilian adolescents and adults. *PrevMed*. 2015a;81:9-15.

Louzada MLC, Martins AP, Canella DS, Baraldi LG, Levy RB, Claro RM, et al. Impact of ultra-processed foods on micronutrient content in the Brazilian diet. *Rev Saude Publica*. 2015b;49:45.

MACHADO, Priscila Pereira; OLIVEIRA, Nádía Rosana Fernandes de; MENDES, Áquilas Nogueira. O indigesto sistema do alimento mercadoria. **Saúde e Sociedade**, v. 25, p. 505-515, 2016.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *RAE*, Jan/Mar 2007.

MARX, Karl (1867). *O Capital I: Crítica a Economia Política*. Coleção os Economistas. Livro I. São Paulo: Abril Cultural, 1996.

MATIOLI, Victor; PERES, João. **Os Donos do Mercado: como os grandes supermercados exploram trabalhadores, fornecedores e a sociedade**. Ed Tadeu Breda, 2020.

MINAYO, Maria Cecília de S.; SANCHES, Odécio. Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade?. **Cadernos de saúde pública**, v. 9, n. 3, p. 237-248, 1993.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Origem inusitada da pesquisa qualitativa em ciências sociais no Brasil. **História, Ciências, Saúde-Manguinhos**, v. 27, n. 3, p. 919-932, 2020.

MINAYO, Maria Cecília de S.; SANCHES, Odécio. Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade?. **Cadernos de saúde pública**, v. 9, n. 3, p. 237-248, 1993.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; DESLANDES, Sueli Ferreira. Pesquisa social: teoria, método e criatividade. 21. ed. rev. Atual. Petrópolis: Vozes, 2002.

MILLER, Daniel. **Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores**. São Paulo, Studio Nobel, 2002

MONTANARI M. Comida como cultura. São Paulo: SENAC; 2013.

MORÍN, E. (1996). Introducción al pensamiento complejo . Barcelona: Gedisa.

MONTEIRO, C. A. et al. Ultra-processed products are becoming dominant in the global food system. *Obesity Reviews*, Londres, v. 14, n. 2, p. 21-28, 2013.

MONTEIRO, Carlos Augusto et al. The UN Decade of Nutrition, the NOVA food classification and the trouble with ultra-processing. **Public health nutrition**, v. 21, n. 1, p. 5-17, 2018.

NATT, E. D. M., & CARRIERI, A. de P. (2015). A Teoria das Representações Sociais (TRS) e a Análise de Conteúdo (AC): instrumentos que se complementam na pesquisa em Administração. *Cadernos De Estudos Sociais*, 29(2), 66-89. Recuperado de <https://periodicos.fundaj.gov.br/CAD/article/view/96>.

NESTLE, M. Uma verdade indigesta: como a indústria alimentícia manipula a ciência do que comemos. São Paulo: Editora Elefante, 2019.

ORTIZ, Renato. **Mundialización y cultura**. Convenio Andrés Bello, 2004.

ORTIZ, R. (org.) **Pierre Bourdieu**. Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo: Ática, 1983

POULAIN J-P. Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar. 2. ed. Florianópolis: Editora da UFSC; 2013.

POULAIN, Jean-Pierre; PROENÇA, Rossana Pacheco da Costa. Reflexões metodológicas para o estudo das práticas alimentares. **Revista de Nutrição**, v. 16, n. 4, p. 365-386, 2003.

POULAIN, Jean-Pierre; PROENÇA, Rossana Pacheco da Costa. O espaço social alimentar: um instrumento para o estudo dos modelos alimentares. **Revista de Nutrição**, v. 16, n. 3, p. 245-256, 2003.

POULAIN, J. P. Sociologia da obesidade. **Tradução: PROENÇA, RPC**, 2013.

PINTO, João Bosco Guedes. Metodologia, teoria do conhecimento e pesquisa-ação. **João Bosco Pinto: Metodologia, Teoria do Conhecimento e Pesquisa-ação**, 2014.

QUESADA, Karina et al. Subnotificação da ingestão alimentar e fatores associados. **Nutrire**, v. 40, n. 3, p. 287-296, 2015.

RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa Social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2012.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 2, n. 3, p. 123-138, 2008.

SALDANA, J. (2013). An introduction to codes and coding. The coding manual for qualitative researchers. Sage.

SANTOS, Francine Silva dos et al. Processamento de alimentos e fatores de risco cardiometabólicos: revisão sistemática. **Revista de Saúde Pública**, v. 54, p. 70, 2020.

SCAGLIUSI, Fernanda Baeza; LANCHETA JÚNIOR, Antonio Herbert. Subnotificação da ingestão energética na avaliação do consumo alimentar. **Revista de Nutrição**, v. 16, n. 4, p. 471-481, 2003.

APÊNDICES

Anexo 1 : Roteiro Semiestruturado de entrevista



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CONSUMO, COTIDIANO E
DESENVOLVIMENTO SOCIAL – PGCDS

ROTEIRO DE ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADA COM CONSUMIDORES/AS
DE REFRIGERANTE

Quadro 1 – IDENTIFICAÇÃO

Nome:

Gênero:

Idade:

Raça

Cidade/Estado:

Escolaridade:

Profissão:

Quadro 2 – REGULARIDADE DE CONSUMO DE REFRIGERANTE

1. Que bebidas você usa frequentemente para refrescar-se, acompanhar as refeições, etc?
2. Diariamente quantas vezes você consome refrigerante?
3. Qual é a frequência semanal de consumo de refrigerante?
4. Você considera essa frequência baixa ou alta?
5. Noutras épocas como era seu consumo de refrigerantes? Na infância e adolescência?

7. Onde compra? Qual tamanho compra?
8. O que Você acha do preço?
9. Quanto gasta em refrigerante por semana? Por mês?

Quadro 3 – SOBRE AS AUTOPERCEPÇÕES DE CONSUMO

1. Porque você gosta de refrigerante?
2. Qual o refrigerante preferido? Marca e sabor?
3. Se não tiver o que gosta, você compra outro? Qual? Por quê?
5. Quando faz refeição na rua você bebe refrigerante?
6. Qual comida você come que você pensa essa “pede” um refrigerante?
7. Você tem algum conhecimento sobre do que é feito um refrigerante, sua composição?
8. Você já deixou de beber refrigerante quando tinha disponível, porque?
9. (SE) Porque consome mesmo sabendo que não é saudável?
4. Você confia no consumo de refrigerantes? Que sabe você sobre os refrigerantes? Onde se informou sobre?

Anexo 2: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO – UFRPE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CONSUMO, COTIDIANO E
DESENVOLVIMENTO SOCIAL**

TERMO DE CONSENTIMENTO E PARTICIPAÇÃO EM PESQUISA

Aceito participar da pesquisa intitulada **Percepções acerca do Consumo de Refrigerantes** realizada pela mestranda **Gabriela Cruz Aguiar**, sob a orientação da Prof^a Dr^a **Laura Arrazola**, ambas integrantes do curso de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social pela Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE.

Declaro que estou ciente de que as entrevistas serão registradas em áudio e vídeo e que serão utilizadas apenas para fins acadêmicos desta pesquisa.

Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar com o sucesso da pesquisa.

Fui ainda informada pela pesquisadora de que posso me retirar desse estudo / pesquisa a qualquer momento sem sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos.

Atesto recebimento de uma via deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e estou ciente de que qualquer dúvida a respeito da pesquisa pode entrar em contato com a pesquisa supracitada e com a Instituição Superior de Ensino.

RECIFE, _____, de _____, de 2020

Assinatura da entrevistada

Assinatura da pesquisadora