

**GABRIELA CRUZ AGUIAR**

**TRANSFORMAÇÕES E CONTRADIÇÕES  
NA SOCIEDADE DE CONSUMO**

**PRÁTICAS DE COMPRA E INGESTÃO DE REFRIGERANTES**

**GABRIELA CRUZ AGUIAR**

**TRANSFORMAÇÕES E CONTRADIÇÕES NA SOCIEDADE DE CONSUMO:  
PRÁTICAS DE COMPRA E INGESTÃO DE REFRIGERANTES**

**1ª edição**

TRANSFORMAÇÕES E CONTRADIÇÕES

NA SOCIEDADE DE CONSUMO

**Editora Itacaiúnas**

Ananindeua – PA

2022

©2022 Gabriela Cruz Aguiar  
Todos os direitos reservados.

1ª edição

#### Conselho editorial / Colaboradores

Márcia Aparecida da Silva Pimentel - Universidade Federal do Pará, Brasil  
José Antônio Herrera - Universidade Federal do Pará, Brasil  
Márcio Júnior Benassuly Barros - Universidade Federal do Oeste do Pará, Brasil  
Miguel Rodrigues Netto - Universidade do Estado de Mato Grosso, Brasil  
Wildoberto Batista Gurgel - Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Brasil  
André Luiz de Oliveira Brum - Universidade Federal do Rondônia, Brasil  
Mário Silva Uacane - Universidade Licungo, Moçambique  
Francisco da Silva Costa - Universidade do Minho, Portugal  
Ofelia Pérez Montero - Universidad de Oriente- Santiago de Cuba, Cuba

Editora chefe: Viviane Corrêa Santos - Universidade do Estado do Pará, Brasil  
Editor e webdesigner: Walter Luiz Jardim Rodrigues - Editora Itacaiúnas, Brasil  
Editor e diagramador: Deivid Edson Corrêa Barbosa - Editora Itacaiúnas, Brasil

#### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

A282t Aguiar, Gabriela Cruz  
Transformações e contradições na sociedade de consumo: práticas de compra e ingestão de refrigerantes [recurso eletrônico] / Gabriela Cruz Aguiar . – Ananindeua : Itacaiúnas, 2022.  
45 p. : il. ; PDF ; 1,0 MB.

Inclui bibliografia.  
ISBN: 978-85-9535-202-5(Ebook/PDF)  
DOI: 10.36599/itac-tcpcir

1. Cultura e instituições. 2. Alimentação/Bebida. 3. Cultura alimentar. 4. Consumo Alimentar. I. Título.

CDD 306  
CDU 612.3

#### Índice para catálogo sistemático:

1. Cultura alimentar 306
2. Alimentação humana 612.3

E-book publicado no formato PDF (*Portable Document Format*). Utilize software [Adobe Reader](#) para uma melhor experiência de navegabilidade nessa obra.

---

O conteúdo desta obra, inclusive sua revisão ortográfica e gramatical, bem como os dados apresentados, é de responsabilidade de seus participantes, detentores dos Direitos Autorais.

Esta obra foi publicada pela [Editora Itacaiúnas](#) em dezembro de 2022.

## 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. O processo de industrialização do Brasil, o fenômeno de mundialização da cultura, as mudanças nas composições familiares, 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 nos modos de aquisição e consumo no campo da alimentação, 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.

# Sumário

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>6</b>
<b>1 A SOCIEDADE DE CONSUMO</b> .....	<b>10</b>
1.1 Cultura e Sociedade de Consumo .....	10
1.2 A comunicação na Sociedade de Consumo.....	11
1.3 O cotidiano na Sociedade de Consumo.....	11
1.4 O gosto na sociedade de consumo .....	12
<b>2 ASPECTOS DA PERCEPÇÃO</b> .....	<b>14</b>
2.1 A PERCEPÇÃO NO CONTEXTO SOCIOCULTURAL .....	14
2.2 A percepção, a psique e as crenças .....	15
2.3 O Declarativo: práticas declaradas e consciência por Poulain .....	18
<b>3 COMPREENSÃO DAS TRANSFORMAÇÕES NO CONSUMO DE REFRIGERANTE</b> ...	<b>20</b>
3.1 As vias de entrada do refrigerante no cotidiano .....	20
3.2 Compra para consumo no domicílio .....	20
3.3 Compra e consumo fora do lar .....	26
3.4 A construção das opiniões e percepções sobre o refrigerante .....	29
3.5 Normas Médicas e Sociais .....	30
3.6 Construção social do gosto .....	33
3.7 Controvérsias entre Práticas e normas no consumo de refrigerante .....	37
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>39</b>
<b>SOBRE A AUTORA</b> .....	<b>44</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO</b> .....	<b>44</b>

## INTRODUÇÃO

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). Isto é, as práticas de consumo alimentar são complexas e exigem estudos multidisciplinares. Essa complexidade pode ser explicitada, quando ao longo da evolução humana, os hábitos incorporados e 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).

Com isso as práticas de consumo alimentar podem ser observadas e analisadas por diferentes prismas, e nenhum deles sozinho pode dar conta do todo. Nessa pesquisa utilizou-se alguns conceitos e autores para abordar a complexidade das práticas de consumo de bebidas tipo refrigerante. Buscando compreender a partir das percepções dos sujeitos enquanto consumidores.

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.

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 apresenta-se como meio de se comunicar, transmitir mensagens e signos.

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).



Na modernidade alimentar os produtos alimentícios provenientes do processamento industrial, tem transformado práticas alimentares no âmbito da 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, nas quais 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 do fenômeno alimentar.

Michael De Certau (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 do fenômeno alimentar, uma vez que as problemáticas da alimentação no que diz respeito às Doenças Crônicas Não Transmissíveis-DCNT-, como a obesidade, diabete entre outros é um

fenômeno da sociologia que investiga as transformações nos hábitos alimentares e os fatores que o interpelam.

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?”

Nesse sentido o objetivo geral da pesquisa foi: analisar a relação das percepções sobre o consumo de refrigerantes com as transformações na sociedade de consumo vivenciadas pelos sujeitos da pesquisa. Os objetivos específicos foram:

- 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.

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.

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), que sugere que em metodologias qualitativas, este número atinge os critérios de saturação e/ou exaustividade, que ocorre quando as respostas começam a repetir-se.

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 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, às normas individuais, às opiniões e valores, as técnicas utilizadas foram a entrevista semiestruturada, a rememoração e o tratamento de dados secundários.

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).



## 1 A SOCIEDADE DE CONSUMO

### 1.1 Cultura e Sociedade de Consumo

Os estudos do consumo marcam uma mudança na direção das pesquisas que buscam refletir as relações sociais. Isto é, 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 absorvido do mundo culturalmente constituído e transferido para um bem de consumo (MCCRACKEN, 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.

## 1.2 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 no 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.

## 1.3 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, nas percepções das mesmas, é onde figura as contradições e apontam as transformações.

#### 1.4 O gosto na sociedade de consumo

Conforme mais organizada as sociedades, mais os processos envolvendo a comida e bebida, os gostos por 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-SAVARIN<sup>1</sup>, 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 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

---

<sup>1</sup> 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.

(...) 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 Nobert 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 complexidade.

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).



## 2 ASPECTOS DA PERCEPÇÃO

### 2.1 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).

## **2.2 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 reorganizam em cada um e todos esses modos alimentares, essas escolhas e sonhos, levando-nos quase que invariavelmente de volta sempre, na sua base, ás 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 está 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 alcunha de bebida que enfeitiçam os homens, desde que relacionadas à 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 autorrefletida 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 compreendê-la como resultado de um processo construído em contexto social da realidade complexa.

### 2.3 O Declarativo: práticas declaradas e consciência por Poulain

O campo dos estudos alimentares em relação 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. Consequentemente 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, consequências 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.



### 3 COMPREENSÃO DAS TRANSFORMAÇÕES NO CONSUMO DE REFRIGERANTE

#### 3.1 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.

#### 3.2 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 à 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 à 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 equívoco.

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 prático, 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 doméstico da cozinha de fato demandam 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 mês<sup>2</sup> 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, aí 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 indivíduo 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

---

<sup>2</sup> 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 prática 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.



indivíduo 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 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, aí 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 prática 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 doméstico, 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 descartáveis<sup>3</sup>.

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 média 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 fazem sentido. Assim como exagero de beber refrigerante todos os dias, segundo a participante, o 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

<sup>3</sup> Fonte: <https://www.folhape.com.br/colunistas/blogdafolha/ambev-quer-acabar-poluicao-plastica-de-suas-embalagens-ate-2025/14142/>

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.

### 3.3 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 exigem o refrigerante. E a associação com o restaurante fast-food 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 comida 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 BigMc<sup>4</sup>. 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:

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 versos o produto né e versos 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.

---

<sup>4</sup> BigMac: Sanduíche do Mc Donalds, vendido em combo com bebida não alcoólica e batata frita.



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 pessoas 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 estudá-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.

### 3.4 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 rememoração, 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 e sociais, e a construção do gosto.

### 3.5 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 angústias.

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 gordofóbico<sup>5</sup>. Mas eu era uma bolinha assim, eu consumia muito guaraná, muita besteira muita coca cola.

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

---

<sup>5</sup> Repulsa ou preconceito contra as pessoas gordas. Fonte: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa .

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 aplacar 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.

### 3.6 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 admitido 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 zoadinha, agora não, Eu tô falando, eu chega tô me reportando a antigamente quando eu era viciada, tipo só a zoadinha 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 preferência 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 estão 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.

### 3.7 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 vivenciada 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 rememorar 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 aprofundamentos<sup>6</sup> para total compreensão, não pode deixar de ser mencionada, é sobre os incentivos fiscais concedidos à indústria produtora de refrigerantes pelo Estado brasileiro. Esse mecanismo permite às indústrias produzirem a bebida final a preço popular, contribuindo para o consumo em massa do refrigerante, enquanto lucram.

<sup>6</sup> Consultar pesquisa reportagem em: <https://ojoioetrigo.com.br/2017/10/toma-essa-os-bilhoes-que-damos-todos-os-anos-industria-de-refrigerantes/>



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”.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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 ditam. 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 distância 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 transformá-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 os alcançar sejam eficazes.

O refrigerante é uma bebida que, como líquido, se infiltrou em praticamente todas as instâncias 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.

## 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, Nádia 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 Cecilia 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 Cecilia 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; LANCHA JÚNIOR, Antonio Herbert. Subnotificação da ingestão energética na avaliação do consumo alimentar. **Revista de Nutrição**, v. 16, n. 4, p. 471-481, 2003.



## **SOBRE A AUTORA**

Bacharela em Gastronomia e Segurança Alimentar pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (2013) e Mestra em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (2021). Tem experiência em gastronomia, consumo alimentar, cultura alimentar e insegurança alimentar.

## **ÍNDICE REMISSIVO**

Alimentação, 4, 6, 7, 13, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 23, 26, 28, 29, 31, 37, 38, 39, 40, 43

Bebida, 4, 7, 8, 12, 15, 16, 17, 20, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 31, 32, 33, 34, 35, 37, 38

Comportamento, 6, 14, 23

Consumo, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 14, 15, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 35, 36, 37, 38, 40, 41, 43, 44

Cultura, 4, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 22, 26, 32, 33, 39, 40, 42, 43, 44

Indústria, 15, 32, 37, 43

Percepção, 5, 8, 14, 15, 16, 17, 18, 28, 29, 33

Refrigerante, 4, 5, 6, 7, 8, 15, 17, 18, 20, 21, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38

Sociedade, 3, 5, 7, 8, 10, 12, 13, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 30, 35, 36, 37, 40, 42



