

Mercado de grife

Avanço da gourmetização elitiza acesso aos alimentos

Estudo da **Unicamp** aponta que o discurso sobre os produtos gourmet reforça desigualdades sociais. Porém, prática faz mercado crescer em meio à crise econômica. **Páginas 10 e 11**

Grife. Para especialista, indústria cria hierarquia para vender alimento tido como melhor por consumidor

Uso do discurso gourmet reforça desigualdades sociais

Preços mais altos não significam necessariamente qualidade maior

■ LUDMILA PIZARRO

■ A decisão de pagar R\$ 17 ou R\$ 60 pelo quilo do café é do consumidor. O que está por trás dessa escolha foi o que instigou o economista Valter Palmieri Júnior a defender a ideia de que a gourmetização é um reflexo de como classes sociais diferentes relacionam-se com o consumo de alimentos. “A indústria alimentícia se apropria dos discursos alimentares relacionados à saúde, ou ao prazer, e cria uma diferenciação social, porque a classe mais pobre não tem acesso aos chamados ‘produtos gourmet’”, diz. Palmieri apresentou a tese de doutorado “A gourmetização em uma sociedade desigual: notas sobre a diferenciação do consumo de alimentos industrializados no Brasil”, em abril, na **Universidade Estadual de Campinas (Unicamp)**.

Para ele, essa diferenciação se dá pelo preço, que nem sempre representa um produto melhor. Ele adverte que muitas vezes o gourmet é uma estratégia de venda, com pouco investimento no produto. “A qualidade dos produtos alimentícios da indústria brasileira sempre foi baixa, com muito açúcar e gordura. O que a indústria faz é diminuir um pouco esses ingredien-

tes e cobrar muito mais caro. Um investimento de até 10% em um produto permite que o fabricante cobre até o dobro do preço. O investimento, inclusive, pode ser apenas na embalagem”, avalia. Mas o investimento no marketing, segundo ele, costuma ser três vezes maior.

Nas gôndolas, essa diferença é perceptível. O quilo do sal, ambos iodados, sem outra diferença, pode variar até 233% de um “comum” para um “premium”. De acordo com o local da compra, o quilo de farofa pode variar de R\$ 19,66 a R\$ 174. Isso com pouca variação entre ingredientes, mas a segunda vem em um pote de vidro, e a embalagem valoriza pontos como “sem glúten” e “sem lactose”, características comuns a qualquer farofa.

Uma gôndola de supermercado em BH trazia uma curiosa diferença. Salsicha com rótulo gourmet era 320% mais cara do que uma marca comum. A diferença de preço do quilo, de R\$ 6,90 para R\$ 29,90, não era justificada pelos ingredientes estampados nos rótulos, que eram os mesmos.

Conceito

Mais caro. Para Bismarck Esteves, do Sebrae-MG, o gourmet é uma estratégia de venda que investe na diferenciação do produto, pela qualidade, ambiente ou embalagem, mas aumentando o preço.



Pouca diferença. Produtos gourmet em supermercado tinham os mesmos ingredientes que os “normais”

Os consumidores, porém, acreditam que adquirir um produto gourmet é garantia de qualidade. “O produto gourmet tem uma qualidade maior, por isso não me incomoda de pagar um pouco mais”, conta a empresária Ana Carolina Cançado de Andrade, 23. “Quando tem uma alternativa diferenciada, premium, opto por ela pela qualidade superior”, afirma o médico Custódio Aleixo, 65.

Vale a pena



“Vale a pena pagar mais caro quando o produto é mais saudável. Não adianta só estar escrito na embalagem. Um pão que se diz integral, mas tem farinha branca, não adianta.”

João Pedro Almeida
ESTUDANTE DE DIREITO

Mais qualidade



“Produtos gourmet têm uma qualidade melhor, uma preocupação com a conservação do alimento. O preço é um pouco maior, mas é competitivo.”

Custódio Aleixo
MÉDICO

Propaganda

Saúde é usada como pretexto

■ A justificada preocupação com a alimentação e seu impacto na saúde é aproveitada pela indústria para cobrar mais caro por produtos que nem sempre são saudáveis, na avaliação do economista Valter Palmieri Júnior. “As pessoas, com razão, passaram a se preocupar com o que comem. Segundo a Organização Mundial da Saúde, as doenças crônicas, como diabetes e hipertensão, matam 38 milhões de pessoas

no mundo por ano. Porém, a indústria usa o discurso do cuidado com a alimentação e lança linhas fitness, diet, light, que são mais caras, mas nem sempre saudáveis. Um exemplo são os sucos industrializados. A quantidade de açúcar é um pouco menor, mas o preço é muito mais alto”, avalia.

O estudante de direito João Pedro Almeida, 20, procurou um supermercado gourmet para comprar apenas produtos para dieta.

“Procurei a loja com mais opções possíveis”, conta. Ele pondera que observa se o produto realmente atende suas necessidades. “Não adianta na embalagem de um pão estar escrito integral e ter farinha branca na composição”, observa.

Para João, o acesso a produtos saudáveis não é democrático. “Sabemos que quem tem pouco dinheiro acaba consumindo produtos com muito açúcar, carboidratos e frituras”, diz. (LP)

Comparação com roupas e joias

■ O consumo de alimentos também pode criar preconceitos alimentares, segundo o economista e pesquisador Valter Palmieri Júnior.

“A gourmetização cria produtos que diferenciam a clas-

se média e pode gerar preconceitos. A compra de alguns produtos alimentícios está ligada ao status, um fenômeno que atinja antes outros produtos, como roupas e joias”, explica Palmieri. (LP)

Outro lado Moradia impacta consumo

■ Para a pesquisadora Ana Clara Duran, da Faculdade de Saúde Pública da USP, a distância de centros comerciais dificulta que moradores de periferias tenham acesso a produtos nutritivos. “Ouve-se muito que as pessoas em regiões mais afastadas da cidade e do país estão aumentando o consumo de comida processada, mas primeiro precisamos analisar a logística de distribuição para esses lugares, como está e se está chegando alimento fresco”, diz.

O preço de hortaliças e frutas também impacta a escolha. Para ela, o problema não passa só pela redução alimentar. (LP)



Farofa gourmet

Preço: R\$ 172, o quilo
Ingredientes: farinha de mandioca, alecrim, azeite, castanha-do-pará, sálvia, salsa, sal e manjeriço.



Farofa comum

Preço: R\$ 19,66, o quilo
Ingredientes: Farinha de mandioca, sal, pimenta, óleo, cebola, alho, orégano e galinha.