

Anexo IV – Resumo Expandido

O MERCADO GOURMET DE FRUTAS: IMPLICAÇÕES SOCIOECONÔMICAS

Ribeiro, Adriana Lopes, Instituto Federal de São Paulo, campus Barretos. E-mail:

adrianaribeiro5345@gmail.com.

Damião, Abraão Pustrelo (Orientador)

Palavras Chave: Mercado, Frutas, Gourmet

Introdução

O termo “Gourmet” tem sua origem etimológica no francês, por volta do século XVIII. Com o passar do tempo, no entanto, foi adquirindo novos significados. Hoje melhor se define como: adaptação de produtos ao desejo do consumidor tanto para alimentos, marketing, bens e serviços. Um produto é gourmet por utilizar componentes de melhor qualidade para sua produção, tanto para alimentos (doces, bebidas) quanto para serviços ou bens de consumo (transporte, comércios). Neste sentido, esta pesquisa contribua para entendermos melhor como a sociedade lida e transforma suas relações de alimentação.

Objetivos

Avaliar o mercado de frutas e suas relações com a economia e a cultura, sobretudo em relação a elitização da alimentação e a dicotomia acesso X exclusividade.

Materiais e Métodos

Análise bibliográfica comparativa e exame crítico de pesquisas acadêmicas e de mercado sobre o tema.

Resultados e Discussão

O mercado gourmet concentra produtos de alta qualidade, tanto adaptados como inventados, de maior sucesso de vendas e preços elevados. Neste contexto, o mercado gourmet de frutas é voltado à comercialização de frutas raras e de alta qualidade, colhidas na época, dentre outros fatores. O mercado gourmet de frutas deve seu crescimento a criação de subprodutos e a utilização do marketing especializado e da tecnologia produtiva (transformação da matéria bruta e seus subprodutos). No caso das frutas isso ocorre por meio de novos modelos do produto e/ou subprodutos a partir da sua matéria prima (suco, doces, entre outros alimentos que podem ser desenvolvidos com sua polpa ou casca). Com as tecnologias de alimentos de origem vegetal, a fruta necessita de processos não só para ser comprada em hortifrútis, em sua forma primária, como também todo subproduto derivado de suas polpas que podem ser enlatados, engarrafados, posto em bandejas, branqueados e etc. Com

isso, a industrialização de frutas se torna mais intensa quando se trata de deixar o produto perfeito para a divulgação, mas também transparece que o produto é completamente exclusivo e único. E mesmo que isso custe caro para o consumidor, a indústria passa a ideia que o preço é irrelevante diante de um tipo de alimento tão famoso e conhecido.

Conclusões

A gourmetização do mercado de frutas atinge seu público alvo e atrai consumidores de diferentes classes sociais a comprarem seus produtos “mais bem cuidados e mais exclusivos” que os demais, que são mais caros por terem tido mais higiene, tratamento e métodos de conservação desde a hora da colheita até a última fase que é a distribuição da mercadoria para as lojas. Tudo isto reafirma a ideia que o consumo simboliza status e autoestima. Percebe-se, com isso, que a indústria de alimentos recria certas diferenças sociais e reafirma desigualdades, vendendo a falsa ideia que quanto maior as opções, maior é a autonomia.

Agradecimentos

Aos professores o Instituto Federal de Barretos.

Bibliografia

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
FLANDRIN, Jean-Louis; e MONTANARI, Massimo, **História da Alimentação**, tradução de Luciano Vieira Machado e Guilherme J. F. Teixeira, São Paulo, Estação Liberdade, 1998.
JUNIOR, Palmieri. **A gourmetização em uma sociedade desigual: um estudo sobre a diferenciação no consumo de alimentos industrializados no Brasil**. Campinas, Unicamp, tese de doutorado, 2017.
MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986.