

CULTURA ALIMENTAR, ECONOMIA E MERCADO: O *DONUTS* COMO INOVAÇÃO E TENDÊNCIA DE CONSUMO

FOOD CULTURE, ECONOMY AND MARKET: DONUTS AS INNOVATION AND CONSUMER TREND

Beatriz Aparecida da Silva Campos¹
beatriz.apsilva@yahoo.com.br

Edilene Cristine Weffort Lourenço²
edilenecristine.oliveira@fatec.sp.gov.br

Edilene Mayumi Murashita Takenaka³
edilene.takenaka@fatec.sp.gov.br

Resumo

O hábito alimentar de uma população caracteriza, de certa forma, sua identidade social e provêm das mais diversas culturas e modos de vida que refletem as mudanças ocorridas em função do processo de globalização. Entender a inclusão do *donuts* no hábito alimentar do brasileiro é o objetivo do presente artigo. Para tanto, utilizou-se a pesquisa bibliográfica a partir de artigos, livros, reportagens e revistas científicas pertinentes ao tema estudado. Conclui-se que investigações sobre novos hábitos alimentares comportam entender as diferentes abordagens de produção e comercialização de produtos e considerar as novas tendências do mercado.

Palavras-chave: Hábito alimentar, Mercado, Confeitaria, Globalização

Abstract

The eating habits of a population characterize, in a certain way, their social identity and come from the most diverse cultures and ways of life that reflect the changes that have occurred due to the globalization process. Understanding the inclusion of donuts in Brazilian eating habits is the objective of this article. To this end, bibliographical research was used based on articles, books, reports and scientific journals relevant to the studied. It is concluded that investigations into new eating habits involve understanding the different approaches to producing and market products and considering new market trends.

Keywords: Food habit, Market, Confectionery, Globalization

1 INTRODUÇÃO

¹ Discente do curso Superior de Gestão Empresarial da Fatec de Presidente Prudente

² Profa. Mestre do Curso Superior de Gestão Empresarial da Fatec de Presidente Prudente

³ Profa. Doutora do Curso Superior de Gestão Empresarial da Fatec de Presidente Prudente

O dito popular “Sacola vazia não pára em pé” sempre foi muito utilizado como uma forma de justificar a necessidade de alimentação para que o indivíduo possa ter energia para realizar suas atividades diárias. O cuidado com a origem dos alimentos a serem consumidos deveria ser tema diário de estudo e orientação em toda sociedade respeitando hábitos e culturas.

Venturini et al (2012) reforça que a alimentação e o ambiente são fatores básicos que contribuem para a cultura alimentar de uma determinada comunidade. Dessa forma, podemos deduzir que seu entendimento pode orientar a abertura de novos negócios ligados à alimentação considerando um mercado em potencial.

Oliveira (2009) considera que a alimentação se estabelece por aspectos sociais, ambientais, culturais, econômicos, nutricionais e políticos. Assim, comer passa a ser a expressão da cultura de um grupo refletindo uma ideologia ou mesmo uma relação de poder e o conjunto dos fatores que envolvem a alimentação passa a ser a cultura alimentar.

Segundo Garcia (2003), o comportamento alimentar é complexo e decorre de uma gama de determinantes internos e externos ao sujeito/indivíduo. Influenciadas pelos avanços tecnológicos na indústria de alimentos e na agricultura e pela globalização da economia, as práticas alimentares passam por constantes alterações e a Globalização foi um fator decisivo nesse processo.

Ocorre que o fenômeno da Globalização, além da abertura de mercado, da modernização das telecomunicações e da criação de novos vínculos territoriais, trouxe um maior contato com diferentes culturas incluindo seus processos produtivos, artísticos, culturais e alimentícios.

O presente artigo busca esclarecer a inclusão do *donuts* no hábito alimentar do brasileiro considerando sua origem e introdução ao mercado consumidor nacional.

Para tanto, na seguinte ordem apresentaremos uma breve noção do conceito de cultura alimentar e hábito alimentar, o hábito alimentar e o processo de globalização e a inserção da “rosca frita” no mercado brasileiro como são também conhecidos, os *donuts*.

2 CULTURA ALIMENTAR E HÁBITO ALIMENTAR: SURGE UMA NOVA DEMANDA

Ao longo de cada período histórico, os indivíduos desenvolveram conhecimentos em torno dos diversos alimentos disponíveis e formas de utilização e preparo. Técnicas agrícolas e produtivas foram pesquisadas e desenvolvidas a fim de garantir condições de reprodução social a partir do equilíbrio entre homem, natureza e alimento (Garine, 1995).

A fim de desenvolver o presente trabalho apresentam-se, a seguir, entendimentos sobre cultura alimentar e hábito cultural alimentar segundo seus principais estudiosos.

Para Rangel *et al* (2018), a cultura alimentar pode ser considerada como um conjunto de representações, crenças, conhecimentos e práticas herdadas e/ou aprendidas associadas aos alimentos e compartilhados por indivíduos de um determinado grupo social.

Considera ainda, que, ao compartilhar uma cultura, tendemos a agir de maneira semelhante, governar-nos por orientações, preferências e sanções autorizadas por este.

Hernandez (2005) afirma que a cultura alimentar resulta de um processo de aprendizagem que inicia no nascimento e se solidifica no ambiente familiar e social.

Mintz (2000) argumenta que a cultura alimentar é constituída pelos hábitos alimentares em um domínio em que a tradição e a inovação têm a mesma importância. Dessa forma, necessita-se entender a definição de hábito alimentar para compreender a argumentação de Mintz (2000).

Mezomo (2002) define hábito alimentar como atos concebidos pelos indivíduos em que há seleção, utilização e consumo de alimentos disponíveis.

Para Maciel (2005), os hábitos alimentares de uma população, grupo ou classe social, através de suas práticas e escolhas, vão formando suas identidades sociais.

Já Murrieta (2001), considera que os hábitos alimentares são ações individuais, construídas e reproduzidas socialmente e, portanto, historicamente produzidas, ecologicamente possíveis, socialmente desejadas e aprovadas e biologicamente necessárias.

Ambos os estudiosos concordam que os hábitos alimentares podem mudar ao longo da vida pois as escolhas e as práticas alimentares apresentam variações entre grupos sociais, uma vez que a cultura alimentar não é estanque ao acompanhar as mudanças do modo de produção vigente, das inovações tecnológicas e tendências contemporâneas.

2.1 Hábito alimentar e o processo de globalização

O hábito alimentar pode ser considerado um elemento cultural em que, cada cultura possui um tipo de hábito alimentar diferente, estimulando o consumo de determinados alimentos e desestimulando o consumo de outros.

A alimentação e as práticas alimentares envolvem procedimentos relacionados à preparação e consumo que englobam a identidade cultural, a condição social, a realidade, a memória familiar e o cotidiano dos indivíduos (Garcia, 1997)

Segundo Pinheiro (2005), desde a alimentação básica do homem pré-histórico composta por frutas, folhas e grãos e, mais tarde, na era paleolítica acrescida do consumo de carnes, passando pelo fim do Império Romano com ascensão do pão, vinho e óleo, e a chegada da Idade Média que se caracterizou por uma grande diversidade alimentar propiciada pelas ações de cultivo e de caça, chega-se a seguinte afirmação: Os regimes alimentares dos diversos grupos sociais revelam diferenças quantitativas e qualitativas, revestindo-se até de valor simbólico preciso da cultura da época.

Pinheiro (2005) segue suas considerações ao explicar sobre os hábitos alimentares no período contemporâneo (séculos XIX, XX e XXI) influenciados pela revolução industrial, pelo êxodo rural e pela expansão das cidades. A fabricação de alimentos deixa de ser artesanal abrindo espaço para o desenvolvimento de indústrias alimentícias para atender um estilo de vida marcado pela escassez de tempo para o preparo e busca de novas técnicas de conservação dos pratos.

A oferta de alimentos não é a única a determinar a formação de hábitos alimentares, vários fatores contribuem para estabelecer a escolha dos alimentos, excetuando-se situações de fome extrema.

O consumo alimentar não se restringe apenas às condições econômicas, mas depende, também, de fatores socioculturais, religiosos, influências publicitárias, status ou prestígio alocado a determinado alimento, entre outros, que contribuem para a formação de hábitos e escolhas alimentares de um indivíduo ou população (PINHEIRO, p.183, 2005).

Várias perspectivas independentes e complementares podem ser utilizadas para analisar o ato de alimentar-se. A perspectiva econômica envolve a relação entre a oferta e a demanda, ou seja, o abastecimento, os preços dos alimentos e a renda das famílias. A perspectiva nutricional apresenta enfoque nos constituintes dos alimentos, indispensáveis à saúde e ao bem estar do indivíduo (proteínas, lipídeos, carboidratos, vitaminas, minerais e fibra), nas carências e nas relações entre dieta e doença. A perspectiva social é voltada às associações entre a alimentação e a organização do trabalho, a diferenciação do consumo, os estilos de vida. A perspectiva cultural refere-se a gostos, hábitos, tradições culinárias, representações, práticas, preferências, repulsões, ritos e tabus (PINHEIRO, p 184, 2005).

Tais afirmações levam a considerar que, no processo de escolha dos alimentos, as necessidades do corpo são importantes, mas deve-se levar em conta as necessidades da sociedade também.

Nos últimos 150 anos, as trocas comerciais, culturais e ideológicas entre países intensificaram-se consideravelmente. Foram transformações sentidas, principalmente, com o

aumento das áreas urbanas a partir da intensa movimentação da população do campo para as cidades e as transformações advindas de um fenômeno conhecido como Globalização.

O fenômeno da Globalização gera transformações no estilo de vida de toda uma população e, dessa forma, atua como fator determinante na alteração dos hábitos alimentares da mesma.

De acordo com Teixeira (2015), a fim de compreender o vínculo entre a globalização e o consumo de alimentos é necessário entender o conceito de globalização. Dessa forma, entender um fenômeno representado por um conjunto de transformações nos modelos tradicionais de produção, de investimento, das relações internacionais de troca significa compreender um processo irreversível que afeta a todos os indivíduos no mundo, na mesma medida e de várias maneiras.

Para Martins (2009), o conceito de globalização associa-se à expansão de bens, serviços, tecnologia e capital que ocorre através das fronteiras nacionais e entre estruturas e redes de produção e comercialização internacionais. Entendida como um processo que apresenta pequena limitação geográfica entre os povos, resultando em uma maior propagação dos comportamentos sociais e culturais de uma determinada comunidade ou sociedade.

Segundo Siqueira e Pereira (1998), o processo de globalização está trazendo mudanças significativas para as sociedades atuais iniciando um amplo processo de transformações sociais, gerando vários aspectos que representam particularmente as diferentes culturas ao redor do mundo.

Percebe-se a globalização para além de discussões ideológicas, como um dos processos de aperfeiçoamento da integração econômica, social, cultural e política que vem movimentando o mundo, trazendo principalmente, facilidades de transporte e disseminação de informações, produtos e interação entre as pessoas (PROENÇA, p.43).

Ao considerar que as mudanças ocorridas no mundo todo, sejam a respeito dos hábitos alimentares, estilo de vida, vestimentas e acessórios, sejam a respeito dos hábitos de transporte, comunicação, relações de trabalho entre outras, devemos atentar para o fenômeno da globalização como um dos pilares dessas mudanças.

A revolução industrial tornou efetiva a contratação de mão-de-obra para as indústrias fazendo com que houvesse uma migração em massa do campo para as cidades. Conhecido como “êxodo rural”, tal fenômeno ocasionou um grande “inchaço” nas cidades com o aumento na densidade urbana e trouxe novas demandas que incluíam a necessidade de cada indivíduo

adequar-se às condições de vida que dispõe como tempo, recurso financeiro, habitação, locomoção, oferta de alimentos, entre outras.

2.2 Hábito alimentar e novas demandas

Observa-se que os hábitos alimentares se alteram ao longo do tempo e um dos motivos seria o fenômeno da globalização. Os indivíduos criam hábitos alimentares ao longo da vida e o conjunto de tais hábitos podem refletir uma cultura alimentar.

Segundo Garcia (2003), a necessidade de alimentação deve respeitar o dia-a-dia de cada indivíduo ou de uma comunidade como um todo ao apresentar soluções adotadas e adaptadas às condições urbanas:

- escassez de tempo para o preparo e consumo dos alimentos;
- necessidade de deslocamento, caso a refeição seja feita em estabelecimentos comerciais;
- produtos gerados com novas técnicas de conservação e preparo, que agregam tempo e trabalho;
- crescente oferta de produtos transportáveis;
- oferta de produtos provenientes de várias partes do mundo;
- elevado número de apelo publicitário associado aos alimentos e grande diversidade de alimentos.

O comportamento dos indivíduos em relação aos hábitos alimentares envolve as relações sociais e a estrutura socioeconômica que implica nas políticas econômica, social, agrícola e agrária e engendram determinantes culturais e psicossociais.

Para Pinheiro (p. 185, 2005):

O fenômeno da globalização e industrialização atua como fator determinante na modificação dos hábitos alimentares, gerando transformações no estilo de vida de, praticamente, toda a população mundial. Apresenta duas facetas quando relacionado à saúde: a diminuição das necessidades calóricas da população, decorrente de mudanças no perfil ocupacional e o lazer dos indivíduos; a redução na qualidade dos alimentos, decorrente do aumento da oferta de produtos industrializados, do valor publicitário que se atribui a eles e da sua praticidade, aparentemente, tão adequada ao novo estilo e vida.

O novo estilo de vida a que se refere a citação é o modelo de vida americano que, por sua vez, é difundido e relacionado ao consumo de produtos industrializados, que podem ser encontrados facilmente em supermercados, lanchonetes e redes de *fast-food*, dando condições de sustentação a esse cotidiano e atuando nas mudanças dos hábitos alimentares.

Garcia (2003) enfatiza que a ascensão econômica de um país pode levar a uma tendência crescente para o consumo de alimentos que apresentam uma maior concentração energética suscitada pela indústria de alimentos com a produção de alimentos saborosos, altamente palatáveis, ricos em gordura e em açúcar refinado e de custo relativamente baixo.

Tal dieta pode trazer problemas à saúde da população e, ao ser detectado o fato, as autoridades devem ser alertadas para os riscos que envolvem os cidadãos, ou seja, a melhora nos aspectos econômicos de uma população não significa melhora nos padrões alimentares.

2.2.1 O hábito alimentar do brasileiro na atualidade

Assim como em todas as civilizações, o hábito alimentar do brasileiro tem sofrido alterações devido às novas tendências do mundo atual que surgem a partir de inovações no preparo e na produção de alimentos e são difundidos pelos meios de comunicação através de publicidade e influenciadores digitais.

A vida cotidiana nos centros urbanos, com a falta de espaços adequados e escassez de tempo para o preparo e a própria alimentação levou a população a buscar praticidade reduzindo o consumo de alimentos tradicionais (arroz, feijão e mandioca) à medida que assinalava a crescente presença de alimentos industrializados em sua dieta.

Têm-se percebido a tendência de os brasileiros adotarem novos hábitos, criados pela indústria alimentar e marcados pelo consumo excessivo de produtos artificiais, em detrimento de produtos regionais com tradição cultural. Os novos produtos alimentares fabricados pela indústria têm conquistado um público crescente, principalmente nos grandes centros onde o *fast-food* é uma realidade para milhões de brasileiros (Pinheiro, p.186, 2005.)

As mudanças ocorridas nas relações de troca e também nas relações familiares acompanham as alterações ocorridas e, a melhoria nas condições de vida, no sentido de aumento de empregabilidade e geração de renda, confirmam a possibilidade de novas propostas no consumo de alimentos.

Souza e Hard (2002) *apud* Janini (p. 30, 2018) observaram a ocorrência de uma transição no padrão alimentar no Brasil, resultante de modificações na estrutura da dieta dos indivíduos correlacionadas com as mudanças econômicas, sociais, demográficas e de saúde. Notaram também a preferência pela compra de gêneros alimentícios industrializados nos supermercados, tendência esta relacionada a mudanças no estilo de vida.

Segundo SILVEIRA, T.et al. (2013, *apud* JANINI, 2018), passa-se a vivenciar a realidade do abandono de práticas alimentares tradicionais e da produção para o consumo, a adoção de uma alimentação industrializada e o empobrecimento da dieta das famílias, num processo de urbanização dos hábitos e práticas alimentares.

Janini (2018) complementa o entendimento sobre o atual hábito alimentar do brasileiro ao afirmar que, nas últimas décadas, houve uma simplificação da dieta com a diminuição da diversidade dos alimentos presentes nas refeições devido a uma padronização organizada pela indústria da alimentação.

A população brasileira, como ocorre em várias nações, é influenciada também pela mídia, pela publicidade, pela facilidade no acesso a informações sobre produtos novos e renovados que o fenômeno da globalização permite, muitas vezes gerando uma tendência à certa uniformidade no consumo de alimentos.

Compreender os hábitos alimentares de uma população em sua totalidade é algo muito complexo, deve-se considerar não apenas a lógica da produção, das necessidades nutricionais, das condições econômicas, das relações de troca, mas também considerar as particularidades de cada localidade em determinado período de tempo.

3 DONUTS – INOVAÇÃO E TENDÊNCIA DE CONSUMO

Historicamente, o brasileiro tem adotado novos hábitos criados pela indústria de alimentos, ora com dietas mais energéticas, ora com dietas mais ou menos calóricas, mas, sempre marcados pelo consumo de produtos artificiais em detrimento de produtos regionais e com tradição cultural seguindo influências do mercado norte americano. A identidade cultural presente no Brasil possibilita a entrada de novos produtos industrializados (Pinheiro, 2005).

Janini (p.28, 2018) concorda com a afirmação anterior quando cita que:

Investigações sobre alimentação e cultura comportam diversas abordagens e enfoques que relacionam condutas alimentares sob domínios da produção e comercialização de alimentos, bem como a incorporação de novas funcionalidades à luz das modificações do mercado.

Tais reflexões explicam a chegada do *donut* ao mercado e sua acolhida pelo consumidor brasileiro.

3.1 Donuts – o que é e como surgiu

O *donut* é um bolinho caracterizado por ter um furo no meio, feito com massa açucarada e frita, também conhecida como *doughnut* ou *dónute*, utiliza-se *donut* no singular e *donuts* quando refere-se ao plural da palavra. Ao buscar literatura específica sobre sua origem, encontra-se artigos com breves relatos acerca da curiosa história de sua criação e popularização.

O presente trabalho considera interessante ater-se aos relatos cujos textos apresentam maiores semelhanças e também mais aceitação histórica.

Segundo Greenwood (2021), a origem do *donut* é incerta, mas estudiosos encontraram relatos de sua existência em textos sobre tradições folclóricas américo-holandesas datadas de 1809. Tais textos, citavam “um prato enorme de bolas de massa adocicada, frita em gordura de javali e chamados de *donuts* ou *olykoeks* (bolo oleoso)”.

Tais “bolas de massa adocicada” eram servidas nas chamadas “Festas de Chá”, inicialmente limitadas às classes mais altas onde, americanos, holandeses e seus descendentes podiam degustar a iguaria. Durante a Primeira Guerra Mundial, o folclore acerca do *donut* atingiu seu auge.

Greenwood (2021) e Jornalíssimo (2017) relatam que, em tempo de escassez de produtos ocasionada pelo período de guerra, haviam apenas ingredientes básicos para a produção de alimentos – farinha, açúcar e óleo.

Dessa forma, um grupo de voluntárias do Exército da Salvação, estrategicamente, optaram por buscar elevar a moral dos soldados norte-americanos ao produzir e oferecer um alimento (utilizando os ingredientes disponíveis na época) que pudesse trazer algum conforto por lembrar as festas tradicionais e os encontros de família.

Após o término da Primeira Guerra Mundial, a população norte-americana passou por um período de recessão econômica e, afim de arrecadar fundos para ajudar os necessitados e ainda homenagear as voluntárias do Exército da Salvação, criou-se no ano de 1938, o Dia do Donut que passou a ser comemorado em toda primeira sexta-feira do mês de junho.

Segundo Pipanne (2006), muitos veteranos de guerra abriram as primeiras lojas de *donuts*, primeiramente, em solo norte-americano e depois o doce se popularizou em todo o mundo.

O Donut Day ou Dia do Donut é comemorado até os dias atuais em vários países e, muitas lojas de *donuts* juntam-se às comemorações que passaram a ter mais um objetivo comercial e publicitário, fato que contribuiu imensamente para que seu consumo se espalhasse por outras culturas.

3.2 Donuts no Brasil

Bolinhos de massa frita sempre foram muito populares devido à sua praticidade no preparo e o fato de necessitar de ingredientes básicos e acessíveis como farinha, açúcar e óleo no seu preparo.

Entretanto, o *donut* como massa adocicada e frita com um buraco no meio como é conhecido adentrou massivamente no mercado brasileiro nos anos de 1980 pelos sistemas de franquia em que marcas como Dunkin' Donuts (a primeira a chegar em 1983) e as que se seguiram como Doffé Donuts e Coffee, Krispy Kreme, entre outras ganharam espaço no mercado de consumo brasileiro.

A população brasileira sempre mostrou-se aberta a conhecer novos sabores e a facilidade nas comunicações e na troca de informações que a globalização propiciou muito contribuiu para a ampliação de seus hábitos alimentares. Pinheiro (2005) e Garcia (2003) enfatizam que o acesso a novas culturas, a facilidade de locomoção, informações sobre novos produtos e a força da mídia e de conteúdos publicitários favorecem a adoção de novos hábitos e tendências.

A curiosidade do brasileiro em conhecer o sabor do *donut* foi acirrada em um primeiro momento, principalmente pela mídia televisiva onde, em 1991, a série de desenhos animados “Os Simpsons” estreou no Brasil e seus personagens constantemente consumiam *donuts* entre conversas e brincadeiras, além de filmes e seriados que apresentavam policiais consumindo *donuts* em suas pausas para descanso ou tomar café (Doffee, 2023).

Conforme Cavalcanti (2024), Fernandes (2022) e Doffee (2023), a aceitação dos donuts pelo consumidor brasileiro pode ser comprovada pelo aumento no número de unidades franqueadas espalhadas pelo território nacional. Atualmente, a Doffee Donuts e Coffee conta com mais de 30 unidades; a Dunkin' (antiga Dunkin' Donuts) possui 20 unidades; The Good Cop, possui mais de 40 unidades franqueadas. Para 2025, a americana Krispy Kreme chega ao Brasil em parceria com a rede AmPm – lojas de conveniência que possui 1500 unidades espalhadas pelo Brasil. Além das franquias já citadas, há dezenas de empresas no mercado de produção e comercialização de *donuts* no Brasil e cada qual apresenta versões que variam desde as mais tradicionais até as mais criativas acrescida de diversos tipos de cobertura e confeito, considerando épocas sazonais e formatos divertidos.

O bolinho açucarado de massa frita com um buraco no meio, o *donut*, atrai uma variedade de consumidores pelos mais diferentes motivos: o público jovem aprecia a atratividade visual que o torna fotogênico, instagramável e passível de “likes” e curtidas nas redes sociais; para o apreciador de café, o *donut* combina com a bebida quente; para pessoas que buscam experiências gastronômicas, o *donut* pode atrair através da diferenciação dos sabores.

Considera-se também que, devido a imagem atrativa – muitas vezes colorida, o *donut* passou a ser um item presente em eventos sociais, reuniões e encontros familiares como sobremesa, lanche ou opção de compartilhamento e, também, na forma de pequenos mimos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cultura alimentar é composta pelos hábitos alimentares em uma determinada localidade em que a tradição e a inovação se completam.

A introdução do hábito de consumir *donuts* no Brasil, em seu formato americanizado seguindo os padrões do tradicional folclore américo-holandês como bolinho de massa adocicada, frita e com um furo no meio, foi influenciada pelo fenômeno da globalização e a facilidade em divulgar através da mídia, o consumo de donuts em filmes, séries televisivas, desenhos entre outros, acirrando a curiosidade da população em experimentar tal iguaria.

A parceria torna-se perfeita quando considerada que o *donut* agrada ao brasileiro pois, combina com um café ou um lanche para uma conversa ou reuniões formais ou informais.

A inclusão do *donut* no hábito alimentar do brasileiro e sua aceitação no mercado é reforçada pelo número de unidades franqueadas de empresas especializadas em sua produção e comercialização abertas em todo o território brasileiro e a intenção de ampliar a rede de franqueados.

Deve-se considerar a constante busca por inovações em um mercado que se apresenta em ascensão e tal fato pode ser verificado com o surgimento de pequenos negócios a oferecer versões do *donut* original com o “toque” do brasileiro a partir de recheios, coberturas diversas e temáticas sazonais.

REFERÊNCIAS

CAVALCANTI, G. Americana Krispy Kreme, de donuts, chega ao Brasil em parceria com rede de lojas de conveniência. **O Globo**, 14/02/2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/negocios/noticia/2024/02/14/americana-krispy-kreme-de-donuts-chega-ao-brasil-em-parceria-com-rede-de-lojas-de-conveniencia.ghtml> Acesso em: 26 set. 2024.

DOFFEE. Donuts: de história de marinheiros à consagração em “Os Simpsons”, sai a origem do produto. **Gazeta do Povo**. 06/03/2023. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/conteudo-publicitario/doffee/donuts-de-historia-de-marinheiro-a-consagracao-em-os-simpsons-saiba-a-origem-do-produto>. Acesso em: 26 set. 2024.

FERNANDES, Vitoria. The Good Cop: donuts instagramáveis é a arma para faturar R\$20 milhões. **Forbes Money**. 21/11/2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2022/11/the-good-cop-donuts-instagramaveis-e-arma-para-faturar-r-20-milhoes/#:~:text=The%20Good%20Cop%3A%20donuts%20instagram%C3%A1veis,faturar%20R%24%2020%20milh%C3%B5es%20%2D%20Forbes>. Acesso em: 26 set. 2024.

GARCIA, R.W.D. Práticas e comportamento alimentar no meio urbano: um estudo no centro da cidade de São Paulo. **Caderno de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 3, p 455-467, 1997. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-311X1997000300021> Acesso em 24 de jul. 2024.

GARCIA, R.W.D. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. **Ensaio Revista Nutrição**. PUC: São Paulo. dez. 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rn/a/XBYLXK3XtmDgRfTbq7mKwYb/#>. Acesso em 24 de jul. 2024.

GARINE, I. Los aspectos socioculturais de la nutrición. In CONTRERAS, J. **Alimentación Y cultura**. Barcelona: Universitat de Barcelona, 1995.

GREENWOOD, V. A história dos *donuts*, de doce de soldados a mania nacional nos EUA. **BBC News Brasil**. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-59811798>. Acessado em 23 set. 2024

HERNANDEZ, J. C. Patrimônio e globalização: o caso das culturas alimentares. In CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. **Antropologia e nutrição: um diálogo possível**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/v6rkd> Acessado em 23 set. 2024

JANINI, M. C. **Erosão cultural alimentar: a realidade da geração de resíduos sólidos e aspectos nutricionais em assentamentos do município de Martinópolis-SP**. 2018. 108f. Dissertação (Mestrado em Meio Ambiente e Desenvolvimento Regional). UNOESTE, Presidente Prudente/SP, 2018. Disponível em: <http://bdtd.unoeste.br:8080/jspui/handle/jspui/1267>

JORNALÍSSIMO. **Quando o “donut” nos dá uma lição de História**. 31 maio 2017. Disponível em: <https://jornalissimo.com/surreal/quando-o-donut-nos-da-uma-licao-de-historia>. Acesso em: 25/08/2024 .

MACIEL, M. E. Identidade cultural e alimentação. IN CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. **Antropologia e nutrição: um diálogo possível**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/v6rkd> Acessado em 23 set. 2024

MARTINS, M. D. C. A. Globalização da alimentação: unidade ou diversidade? **ESALD - Artigos em revistas técnicas**. 2009. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.11/82> Acesso em: 27/08/2024.

MEZOMO, I. B. **Os serviços de alimentação: planejamento e administração**. 5.ed. São Paulo: Manole, 2002.

MINTZ, S. Comida e antropologia: uma breve revisão. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. v. 16, n. 47, p.31-42, out. 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-69092001000300002> Acesso em: 25 de set. 2024.

MURRIETA, R. S. S. Dialética do sabor: alimentação, ecologia e vida cotidiana em comunidades ribeirinhas da Ilha de Ituqui, Baixo Amazonas, Pará. **Revista de Antropologia**, v. 44, n. 2, 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-77012001000200002> Acesso em: 25 de set. 2024.

OLIVEIRA, N. R. F. **Sabores na história**: um estudo a partir dos saberes e fazeres alimentares de agricultores familiares de Jaboticabal. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural) Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 164 f., 2009. Disponível em: <http://repositorio.ufsm.br/handle/1/8839> Acesso em: 25 de set. 2024.

PINHEIRO, K. A. P. N. História dos hábitos alimentares ocidentais. **Universitas Ciências da Saúde**. v. 3, n. 1, p. 173-190, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.5102/ucs.v3i1.553> Acesso em: 25 de set. 2024.

PIPANNE, A. **War through the hole of a Donut**. Hunter Halverson Press, 2006.

PROENÇA, R.P.C. Alimentação e globalização: alguma reflexões. **Ciência e Cultura**. São Paulo, v. 62, n. 4, p. 43-46. out. 2010. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v62n4/a14v62n4.pdf>. Acesso em: 30/08/2024.

RANGEL, C. N. et al. Ensinando e aprendendo sobre alimentação e nutrição através da educação em ciências: uma interseção de conhecimentos. **Ciência Saúde Coletiva**, v.19, n. 9, p. 3915-3924, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1413-81232014199.1255201> Acesso em: 26 set. 2024.

SIQUEIRA, H. S. G., PEREIRA, M. A. O sentido da autonomia no processo de globalização. **Revista educação**. Centro de Educação. Universidade Federal de Santa Maria-RS. v.22, n.2, 1998. Disponível em: <http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/index.autonomia1.html>. Acesso em: 26 set. 2024.

SOUZA, M. D. C. A.; HARDT, P. P. Evolução dos hábitos alimentares no Brasil. **Revista Brasil Alimentos**, v.15, p.32-39, 2002.

TEIXEIRA, C. S. A Influência da Globalização na Cultura Alimentar. VI Congresso Nacional de Administração e Contabilidade. Universidade do Grande Rio – PPGA/ECSA - RJ / Brasil. Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos**. RJ. 2015. Disponível em: <http://www.adcont.net/index.php/adcont/adcont2015/paper/viewFile/1855/458> Acesso em: 18 jul. de 2017.

VENTURINI, F. E. O. et al. A erosão cultural alimentar: do cultivo da horta à alimentação do indivíduo em comunidade. In CONGRESSO DA SOBRE, 50., 2012. Vitoria. Agricultura e desenvolvimento rural com sustentabilidade. Vitoria, ES;{s.n} , 2012