VOCÊ TEM FOME DE QUÊ?

A resposta a essa pergunta diz muito mais do que seu prato preferido. Comer bem deixou de ser só um momento de prazer e hoje define seu estilo de vida

POR **RAFAEL TONON** FOTOS **FELIPE GOMBOSSY**

A comida nunca teve tanta importância na nossa vida social e se tornou um dos assuntos mais presentes no nosso cotidiano. Quer ver só? Você entra no Instagram e lá está aquela amiga postando o hambúrguer de um novo restaurante badalado em Nova York. Liga a TV e atores globais estão ensinando alguma receita. Já os chefs, que antes só apareciam em publicações voltadas à gastronomia, são protagonistas de atrações que avaliam o prato de amadores. No intervalo, os mesmos chefs, agora alçados aos postos de celebridades e rock stars, tentam te vender de tudo – dos orgânicos aos multivitamínicos, passando pelas facilidades bancárias de pagar as contas com o celular. Na atualização diária do Facebook, vídeos de receitas (aparentemente) fáceis – e sempre com muito bacon e chocolate – são uma baita covardia para as horas no escritório antes do almoço.

Horário nobre

O canal de internet Tasty Demais, braço gastronômico do *BuzzFeed*, dá uma mostra de que público não falta para o tema. Um em cada quatro usuários do Facebook no Brasil vê pelo menos uma de suas receitas por mês. A versão americana tem mais de 66 milhões de fãs na rede social. Segundo o diretor de marketing do *BuzzFeed*, Frank Cooper, o canal dobrou a audiência do grupo – são mais de 8,3 milhões de viewers – três meses após seu lançamento.

A comida virou onipresente. E isso porque estamos falando apenas de conteúdos que você consome pelas telas, sem ter que sair de casa. Se colocar os pés nas ruas, os food trucks, os novos restaurantes e os festivais de gastronomia estão aí para disputar sua atenção... e seu estômago.

Se alguém ainda duvida que comida interessa cada vez mais, basta analisar o que se passa na televisão. Antes relegados aos horários matinais para donas de casa ou aos canais por assinatura para públicos específicos, a cozinha ganhou o horário nobre com reality shows de competições culinárias na TV aberta – a última temporada do *MasterChef*, por exemplo, chegou a render 9 pontos no Ibope para a Band.

Enquanto isso, os canais pagos fazem apostas constantes no tema. "A gastronomia envolve relações de afeto e também empoderamento pessoal. Mexe com os sentimentos, sentidos, lembranças e cativa a audiência, não só pelo estômago", afirma Mariana Koehler, diretora artística do GNT, que tem na grade nove atrações do gênero.

> "A GASTRONOMIA ENVOLVE RELAÇÕES DE AFETO E TAMBÉM EMPODERAMENTO PESSOAL"
> **MARIANA KOEHLER**, DIRETORA ARTÍSTICA DO CANAL GNT

Geração hmmm

A culinária também tem conquistado espaço na sociedade graças a uma nova geração de consumidores, mais atentos àquilo que põem no prato – seja para comer ou fotografar. Chamados *millenials*, esse grupo que nasceu próximo à virada do milênio e agora está entre a adolescência e o início da vida adulta, evita o fast-food processado, se identifica com os cozinheiros celebridades, cozinha cada vez mais, gasta metade da mesada em restaurantes e movimenta US$ 96 bilhões por ano nos Estados Unidos.

A jornalista Eve Turow traçou um perfil dessa geração – apelidada por ela de geração hmmm – no livro *A taste of generation yum* (O gosto da geração hmmm, sem edição em português). Na obra, ela relata a rotina de meninas de 16 anos que fazem pizzas (inclusive a massa) aos fins de semana para comer ao lado das amigas enquanto assistem a suas séries favoritas, além de casais de 20 e poucos anos que trocam as baladas por jantares nos novos restaurantes da cidade. "Na última metade do século passado, os jovens se definiam por suas músicas

Thaís Gimenez faz pães, iogurtes, chucrute e a conserva coreana kimchi na cozinha de seu apartamento

preferidas, as bandas que ouviam. Hoje, nós trocamos os acordes das guitarras por outra forma de entretenimento e autoexpressão: ovos de galinhas felizes, queijos locais e verduras orgânicas", ela escreve. "Se você quisesse conquistar uma garota nos anos 1980, teria que andar com um violão nas costas. Hoje, precisa no mínimo ter uma cenoura tatuada no antebraço", brinca.

Relação íntima

Piadas à parte, essa geração obcecada por alimentos já influencia diferentes setores da indústria. Desde a de nicho, com ingredientes e produtos artesanais, até a de itens processados, interessada em ganhar a empatia dos *millenials*. A chegada de grandes "grifes" internacionais de alimentação ao Brasil, caso do empório Eataly e das casas do chef Jamie Oliver, são um reflexo disso. Primeiro porque esse grupo colocou a comida no topo da lista de como gastam seu dinheiro. "Segundo porque os *yummers* cresceram em um ambiente muito mais globalizado e conectado", conclui Eve Turow.

Assim, criaram uma relação mais íntima com a comida e não engolem qualquer coisa. A paulistana Thaís Gimenez, 31 anos, pode ser inserida no perfil *yummer*: ela gosta de produzir seus alimentos preferidos em casa. É na cozinha de seu apartamento em Pinheiros que testa processos como o de fermentação natural e produz de pães a iogurte; de chucrute a kombucha (espécie de chá fermentado), passando pelo coreano kimchi – uma conserva de acelga fermentada e bem picante. "Depois de perceber que é possível controlar o processo para chegar ao sabor que realmente gosta, você passa a querer produzir tudo em casa", diz Thaís, que trabalha na área de inovação de uma grande empresa de alimentos. O processo é trabalhoso, mas compensa. "Brinco que as produções são como filhos ou animais de estimação: tem que cuidar. O fermento precisa ser alimentado a

DIGA-ME O QUE COMES E TE DIREI QUEM ÉS

Sabe dizer quem é fã de churrasco e quem não abre mão de frango grelhado?

ILUSTRAÇÕES
ISABELLA FOWLER
E **SARAH KAMADA**

1 - GABRIEL MEDINA

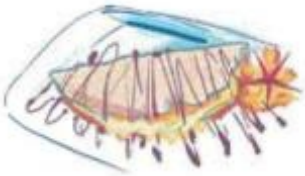
2 - SARAH OLIVEIRA

3 - DIOGO NOGUEIRA

4 - VANDERLEI CORDEIRO DE LIMA

A - COZIDO DE CARNE

B - FRANGO GRELHADO, ARROZ, FEIJÃO E FRITAS



C - SONHO DE TAPIOCA COM CREME DE CUPUAÇU

D - CHURRASCO

1/B, 2/C, 3/A e 4/D

cada 12 horas, o kimchi demora uma semana para ficar pronto. Você convive com esses alimentos muito antes de comê-los", diz.

Fazer em casa é uma das faces da busca por uma alimentação mais cuidadosa. No ano passado, 79% dos consumidores disseram ter trocado sua alimentação por comidas mais saudáveis, de acordo com uma pesquisa da Associação Paulista de Supermercados (Apas), realizada em parceria com as empresas Nielsen e Kantar Worldpanel.

Delivery natural

O movimento tem impulsionado a proliferação de restaurantes e serviços de comida "natureba". De olho nesse segmento, o empresário Marcos Suhre, 37, criou em 2015 o Verdin, restaurante de comida natural no Leblon, no Rio de Janeiro. Na época, o gaúcho era sócio de um bar em Ipanema, mas sentia falta de aproveitar o dia e ter uma alimentação mais balanceada na rotina. Ao lado da esposa Gabriela Munhoz, 32, e da amiga Carla Faedo, 33, nutricionista e chef de cozinha, criou o espaço. "Como três gaúchos desgarrados em meio à Cidade Maravilhosa, sentindo saudade do tempero de mãe, a gente decidiu servir comida saudável com sabor, tão prática a ponto de virar cotidiana", ele conta.

O resultado deu tão certo que os três inauguraram recentemente um delivery de comida funcional e sustentável, a exemplo da onda que vem tomando as grandes metrópoles mundiais. As entregas são feitas de bicicleta, num raio de 7 quilômetros do restaurante, para atender clientes que buscam produtos frescos e não industrializados. O serviço preenche uma lacuna na vida de quem não tem tempo para cozinhar ou não se interessa por comer qualquer coisa. "Hoje as informações sobre alimen-

Geraldo Mattar e Alexandre Pernet começaram fazendo pratos para amigos e hoje são sócios do Soul Kitchen

tação, saúde e bem-estar estão muito mais dissipadas, falamos disso com frequência. Quanto maior o conhecimento adquirido, maior nosso senso crítico e mais racional é o nosso consumo", complementa Marcos.

Para o crítico gastronômico Luiz Américo Camargo, outro movimento que merece atenção é o entretenimento gastronômico, ou seja, a aproximação entre lazer e comida. "O espírito da coisa é passear, comer e beber bem. As empresas que apoiam eventos e projetos assim têm enxergado essa nova disposição como uma possibilidade de dialogar com o público, associando suas marcas a experiências divertidas", afirma ele.

Camargo é curador do Taste Festivals, festival mundial de gastronomia que estreia este mês na América Latina. Criado em Londres, o evento passou por mais de 20 cidades do mundo nos últimos dez anos e agora desembarca em São Paulo. "A iniciativa mostra que há um anseio do público por novos formatos e propostas de lazer. Lazer gastronômico é mais barato que uma viagem internacional ou um carro novo. A comida e a bebida continuam como luxos acessíveis", afirma.

Foi pensando no lado divertido da gastronomia que os empresários Geraldo Mattar Junior, 43, e Alexandre Pernet, 44, começaram a cozinhar para amigos em São Paulo, em 2013. A história cresceu no boca a boca a ponto de não caber mais tanta gente no apartamento de Pernet, onde tudo começou. Foi preciso alugar espaços, como botecos, para realizar eventos regados a cerveja e hambúrguer. Ao perceber o apetite do público pelo assunto, a dupla resolveu diversificar o formato: jantares, festas, reuniões – todos com foco na comida.

Hoje o projeto se transformou em uma empresa, a Soul Kitchen, que ocupa Pernet em tempo integral. "Eu tinha acabado de vender uma startup e estava pensando no que fazer da vida. Com o projeto crescendo e o apoio de grandes empresas, decidi que era a hora de focar nele", afirma o empresário, que deixou a carreira em marketing digital. Geraldo, o GG, ainda administra a empresa da família, mas também toca a direção da Soul Kitchen. Com sete funcionários, o negócio passou a promover cerca de 18 eventos anuais – incluindo cidades como Rio de Janeiro e Alter do Chão, no Pará – e acaba de inaugurar uma cozinha no bairro dos Jardins, a LAB.

Além de servir como QG e escritório da dupla, a ideia ali é testar novos formatos, conceitos, receitas e, principalmente, proporcionar experiências inovadoras. "As pessoas não querem mais se relacionar com comida só nos ambientes formais dos restaurantes. A gastronomia extrapolou esses limites e vive uma fase disruptiva", afirma Pernet. "O que mais encanta as pessoas que frequentam nossos eventos é o fato de elas se sentirem em casa, entre amigos. Queremos aproveitar o momento atual da gastronomia para mostrar que ela pode pautar a forma como nos relacionamos com o outro e com o mundo."

> "A GASTRONOMIA PODE PAUTAR A FORMA COMO NOS RELACIONAMOS COM O OUTRO E COM O MUNDO"
> **ALEXANDRE PERNET**, SÓCIO DA SOUL KITCHEN

Viajar e comer

Se relacionar com o mundo não é força de expressão. Se antes os turistas escolhiam seus destinos pelo número de museus ou parques de determinada cidade, hoje há quem eleja seus roteiros pelo tipo de comida e restaurantes que irão encontrar. São os chamados *food trotters*, na expressão em inglês.

Segundo o American Culinary Traveler, maior estudo feito sobre o assunto, o número de americanos que viaja "para aprender sobre experiências gastronômicas únicas" cresceu de 40% para 58% nos últimos cinco anos. No Brasil, a Embratur não tem dados oficiais,

Letícia e Guilherme, casal que viaja de acordo com o que vai comer e janta fora até três vezes por semana

mas uma parceria entre o órgão e a Abrasel (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes) foi firmada para fomentar esse tipo de turismo.

Casados há oito anos, os gaúchos Letícia Ruschel, 32, e Guilherme Costa, 36, são típicos *food trotters*. As viagens internacionais que a empresária e o advogado fazem anualmente são planejadas de acordo com o que vão comer. Vale o pato laqueado do maior restaurante do mundo em Pequim, um niguiri no mercado público de Tóquio, as paellas de Valência ou uma ovelha braseada em Reykjavík, na Islândia. "A gente gosta de desbravar a comida típica de cada lugar, visitar feiras, mercados públicos, festivais", diz Costa. Para Letícia, isso fala muito sobre a cultura e a identidade de um destino: "Cada sabor tem a sua história e mostra a forma como a população encara seu hábito alimentar. Os mercados públicos são os museus da gastronomia local". O casal também sai pra comer fora de duas a três vezes por semana e organiza jantares em casa ao lado dos amigos, seu programa preferido. "Quase tudo que fazemos para nos divertir envolve comida", acrescenta ele. Não se pode dizer que falte companhia à mesa.

AGRADECIMENTO: BAH! RESTAURANTE GRUPOPRESS.COM.BR/BAH (51) 3247-3000