



Revista de Políticas Públicas
ISSN: 2178-2865
revistapoliticaspublicas@ufma.com
Universidade Federal do Maranhão
Brasil

Gomes Junior, Newton Narciso; Zuniga Leite, Acáci; Bustamante Ribeiro, Marina
AGRICULTURA, NECESSIDADES DO CAPITAL E A CAPTURA DA IDEIA DE COMIDA
Revista de Políticas Públicas, vol. 24, 2020, pp. 186-199
Universidade Federal do Maranhão
Brasil

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=321165167011>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

UFMA
redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto



AGRICULTURA, NECESSIDADES DO CAPITAL E A CAPTURA DA IDEIA DE COMIDA

Acácio Zuniga Leite¹
Marina Bustamante Ribeiro²
Newton Narciso Gomes Junior³

Resumo

A atualidade da questão alimentar apresenta dilemas diametralmente opostos, como as epidemias de fome e de excesso de peso. Tais dilemas estão imersos em um contexto sociopolítico em que os grandes conglomerados alimentares têm buscado capturar o conceito de comida saudável e as alterações no comportamento de consumidores. Nesse ensaio é debatida a possibilidade de canais de comercialização que estão sendo ressignificados, como as feiras livres, apresentarem novas tendências no consumo que contribuam para evitar a captura integral da nova tendência de consumo pelas grandes corporações.

Palavras-chave: Abastecimento. Alimentação escolar. Supermercado.

AGRICULTURE, CAPITAL NEEDS AND THE CAPTURE OF FOOD IDEA

Abstract

The current food question presents diametrically opposed dilemmas, such as the epidemics of hunger and overweight. Such dilemmas are embedded in a sociopolitical context in which big food conglomerates have sought to capture the concept of healthy food and changes in consumer behavior. This essay discusses the possibility of commercialization channels that are being re-signified, such as feiras livres, to present new trends in consumption that contribute to avoiding the full capture of the new consumer trend by large corporations.

Keywords: Food supply. School feeding. Supermarket.

Artigo recebido em: 11/11/2019. Aprovado em: 10/02/2020

¹ Mestre em Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural pela Faculdade de Plantain da Universidade de Brasília. Professor Universidade de Brasília. Centro de Desenvolvimento Sustentável. E-mail: acacio_briozo@yahoo.com.br.

² Universidade Federal de Santa Catarina. Laboratório de Educação do Campo e Estudos da Reforma Agrária. E-mail: ma1bustamante@yahoo.com.br

³ Universidade de Brasília. Programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural.

1 INTRODUÇÃO

A questão alimentar na atualidade se apresenta com uma natureza bifronte. Por um lado, a fome em meio à abundância de substâncias alimentares capazes de abastecer adequadamente do ponto de vista do aporte proteico-calórico 1,5 vezes a população mundial e de outro o avanço célere da epidemia de excesso de peso relacionada com o consumo exagerado e inadequado de alimentos artificiais e nutricionalmente vazios.

Para as autoridades governamentais em todo o mundo e organismos internacionais envolvidos com políticas de erradicação da pobreza, promoção da saúde, preservação e recuperação ambiental, ambas as dimensões da questão alimentar têm sido objeto de estudos e iniciativas que alertam a sociedade para o risco de um cenário catastrófico num horizonte de tempo não muito distante.

Em paralelo, no caminho do desenvolvimento agrícola dos últimos 50 anos, se acumularam conhecimentos sobre problemas decorrentes de práticas predatórias, desrespeitosas e inadequadas às peculiaridades do ambiente e à cultura dos povos. A degradação da natureza através das monoculturas e do uso intensivo dos agroquímicos se revelou causadora da infertilidade do solo, da poluição dos mananciais, da destruição da biodiversidade e da pobreza nos campos e nas cidades. Na contra mola desse processo, o movimento contra os agrotóxicos, envolvendo não apenas profissionais das ciências agrárias, mas também profissionais da saúde, foi emergindo. Para além das questões ambientais, pesquisas na área da saúde humana passam a ganhar destaque por revelar a influência direta dos agrotóxicos com o aumento dos índices de desenvolvimento de câncer e outras enfermidades. No meio rural, a produção de alimentos de qualidade, garantindo que eles sejam livres de agrotóxicos, que sejam parte da diversificação produtiva de uma unidade de produção e garantam um ambiente equilibrado, que não se utilize da exploração do trabalho e que seja justo, sem desigualdades sociais, também surge como um dos pilares movimentos populares do campo.

Esses esforços de conscientização e sensibilização vêm, lentamente, produzindo resultados na questão alimentar. O enfrentamento da cultura do desperdício, a busca por uma alimentação saudável e segura e a crescente indignação com a retomada do crescimento da fome que volta a beirar a casa de um bilhão de atingidos depois de um longo tempo de recuo iniciado nos anos 1980, puseram na agenda da sociedade o compromisso com o consumo consciente.

Vale destacar o papel que a Organização das Nações Unidas (ONU) vem realizando, a partir dos anos 2000, com a edição dos Objetivos do Desenvolvimento do Milênio (ODM), que incluíam objetivos de combate à pobreza a serem alcançados até 2015. Os oito objetivos propostos alcançaram

importantes resultados, porém não o suficiente para eliminar a pobreza. A partir daí, as Nações Unidas definiram Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), incluindo uma agenda de 17 objetivos e 169 metas a serem alcançados até 2030. Para esse ensaio, destaca-se o ODS 2: acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável. Sua centralidade está na meta 2.1 (acabar com a fome e garantir o acesso de todas as pessoas, em particular os pobres e pessoas em situações vulneráveis, incluindo crianças, a alimentos seguros, nutritivos e suficientes durante todo o ano). Para além da questão alimentar, destaca-se também o aspecto produtivo. Nas metas 2.3 e 2.4, estão previstas a necessidade de (i) dobrar a produtividade agrícola e a renda dos pequenos produtores de alimentos, particularmente das mulheres, povos indígenas, agricultores familiares, pastores e pescadores, inclusive por meio de acesso seguro e igual à terra, outros recursos produtivos e insumos, conhecimento, serviços financeiros, mercados e oportunidades de agregação de valor e de emprego não agrícola e (ii) garantir sistemas sustentáveis de produção de alimentos e implementação de práticas agrícolas resilientes, com aumento da produtividade e da produção, ajudando a manter os ecossistemas e fortalecendo a capacidade de adaptação às mudanças climáticas. Por fim, entre os indicadores do ODS 2 estão previstos (i) a correção e prevenção das restrições ao comércio e distorções nos mercados agrícolas mundiais e (ii) a adoção de medidas para garantir o funcionamento adequado dos mercados de commodities de alimentos e seus derivados, e facilitar o acesso oportuno à informação de mercado, inclusive sobre as reservas de alimentos (ONU, 2015). Ainda que existam uma série de contradições e críticas (SWAIN, 2018), todas essas ações, elaboradas pelas Nações Unidas em trabalho conjunto com governos, sociedade civil e outros parceiros, estão diretamente ligadas com a eliminação da fome e ao reconhecimento da importância das cadeias locais de produção e comercialização de alimentos.

A preferência por mercadorias produzidas na região ou no país em detrimento às importadas, o consumo de alimentos orgânicos e seguros produzidos e comercializados num sistema de cadeias curtas, a preferência pelo comércio local, de vizinhança, revivendo feiras livres, mercados tradicionais, mercadinhos de bairro, têm provocado efetivas mudanças nas condições de vida e nas dinâmicas mercadológicas. Como consequência, a produção agropecuária que suporta esse consumo dá suporte à resistência camponesa, ao mesmo tempo em que presta serviços socioambientais à população. Preservando a biodiversidade, recuperando nascentes e matas ciliares, gerando alimentos limpos e ampliando a renda das famílias camponesas, em contribuição à consolidação de alianças campo-cidade.

Essa nova tendência, por outro lado, fez soar o alarme nas indústrias de alimentação e no sistema varejista de distribuição assentado nas grandes redes de supermercados. Consumo consciente

e preocupações com saúde, meio ambiente, desperdício e a separação entre desejo e necessidade têm sido responsáveis pela inflexão da curva das taxas de lucro de ambos os setores. Da indústria da carne a de laticínios, de bebidas e refrigerantes a alimentos prontos e congelados, todo o setor está registrando recuos expressivos provocados pela mudança dos hábitos dos consumidores.

Diante de um cenário tão ameaçador aos interesses dos setores de produção, transformação, distribuição e varejo, a reação iniciada na forma de novos lançamentos de novas formulações de alimentos processados que evocam saúde e bem estar, ingresso de ampliação dos setores de orgânicos e alimentos rastreáveis nas áreas de venda, aquisições e fusões de indústrias e redes de distribuição associadas à ideia de alimentos seguros e produção sustentáveis, são algumas das iniciativas postas em marcha para tentar capturar os novos comportamentos dos consumidores e com isso recuperar o fôlego para os lucros do setor.

Neste ensaio, discutiremos os desenvolvimentos deste conflito entre necessidades do capital e necessidades humanas, a partir da disputa pelo direito à alimentação adequada. Nossa hipótese de trabalho é de que as novas tendências no consumo emuladas por programas de educação alimentar e a revitalização do setor tradicional de abastecimento alimentar assentado em equipamentos tais como feiras livres, mercados municipais, mercados de vizinhança, dentre outros, contribuiriam para, ao evitar a captura integral da nova tendência de consumo pelas grandes corporações, estiar a tendência da ressurreição do paradoxo clássico do abastecimento segundo o qual são sempre os mais ricos aqueles setores que pagam menos para comerem melhor e mais adequadamente, enquanto os pobres comprometem muito da renda disponível para consumir uma dieta inadequada e lesiva à saúde e bem estar.

2 COMIDA E IMAGINÁRIO SOCIAL

A ideia de comida e o ato de comer ensejam significados que vão muito além das necessidades do organismo humano de manter-se adequadamente nutrido para que a vida como dimensão fisiológica não enfrente ameaças ou risco de colapso. Como refere-se Belasco (2007, p. 271) “[...] eating is more than a private, physiological act. It connect us to people and places all over the world, past, present and future”¹.

A ideia ou sonho de um mundo em que a primavera fosse eterna sempre esteve no imaginário da Humidade, do Éden bíblico a Cocanha, a terra da fartura das lendas da Idade Média (MONTANARI, 2013), a abundância sempre esteve associada a outras dimensões que não simplesmente saciar a fome. Nas narrativas sobre a vida dos povos, a comida e dimensões como

merecimento, poder, punição, graça divina, sempre ocuparam lugares centrais no imaginário social. Ao mesmo tempo, a ideia de comida e mesa dos ricos contrastavam com a simplicidade ou carências das mesas dos mais pobres, fossem para evidenciar as assimetrias de poder na sociedade ou para alimentar ressignificações da comida como distintivo social a partir da visão do outro sobre a mesa alheia; a comida falando das pessoas mais do que as próprias pessoas.

A busca pela regularidade da oferta de alimentos emulou esforços engendrados pelo conhecimento que possibilitaram desde a seleção de variedades mais produtivas, técnicas de manejo e ferramentas que melhoraram a produtividade do solo e do trabalho, desenvolvimentos que permitiram a conservação dos alimentos e sua estocagem e transformação, tudo em benefício da disponibilidade permanente sem a necessidade das mitológicas dimensões da primavera eterna.

Da regularização da oferta e geração de excedentes estocáveis, passíveis de serem preservados, transformados e transportados por longas distâncias, à completa conversão dos alimentos em mercadoria comum, que só revela sua utilidade a partir da realização de seu valor de troca, não foi preciso muito tempo.

A Revolução Industrial encontrou, na popularização de itens de alimentação antes associados à riqueza, como açúcar, tabaco, trigo, café, bebidas alcoólicas e na ampliação da oferta de outras espécies alimentares trazidas das colônias e satélites ingleses, formas de melhorar as condições de acumulação por expansão da captura da mais valia relativa via rebaixamento do custo de reprodução da força de trabalho. No imaginário social, as mesas dos ricos burgueses ganhavam significados extras que remetiam ao poder, não só pela diversidade e fartura, mas, pela excentricidade e exotismo de espécies alimentares que integravam o cardápio cotidiano. Se é fato que a comida pode funcionar como um distintivo social, não é menos verdadeiro que, uma vez convertida em mercadoria comum, o que importa para o capital é a taxa de lucros associada da produção à comercialização final e que a dimensão da escala da demanda define a relevância da massa de lucros. Pode-se obter bons lucros com o exótico, com o raro, pela possibilidade de exercer preços elevados para esses itens. Entretanto, quando confrontados os resultados potenciais dessas operações com a relevância da demanda das classes populares, esse mercado é sem dúvida mais promissor que o mercado dos ricos.

A lógica desse raciocínio é enganosa na medida em que abstrai da sua construção as dimensões outras em torno das mercadorias. Na definição desenvolvida por Marx sobre a mercadoria, a certa altura remete à capacidade de satisfazer necessidades humanas provenham essas do estômago ou da fantasia (MARX, 2013)². Manipular o imaginário social conferindo às coisas significados para além do que significam (CASTORIADIS, 1982) é o expediente que na sociedade de

consumo melhor emula a fantasia e mais fortemente estimula os movimentos de comprar para se distinguir do meio em que vive o consumidor.

Nenhum equipamento de comercialização expõe com mais nitidez essa ideia do que o supermercado. Desde sua concepção, ainda no final do século XIX nos Estados Unidos da América, o objetivo era associar a novidade produzida pela indústria à liberdade de escolha e a praticidade da compra sem a necessidade da presença do atendente, figura comum nos armazéns tradicionais. Com menos empregados, um supermercado podia receber e atender dezenas, centenas de consumidores ao mesmo tempo e com isso alavancar vendas como nenhum equipamento convencional o faria.

A operação, contudo, exigia escala de vendas e que os consumidores dispusessem de renda suficiente para comprar as modernidades de uma forma moderna. Logo, inicialmente esse tipo de equipamento não era para todos e sim para segmentos de renda mais elevados do que os prevalentes na classe trabalhadora em geral. A escala de vendas assegurava ao varejo melhores condições de compra que, combinadas com a regra de somente vendas a vista serem aceitas, geravam, grosso modo, a possibilidade desses equipamentos praticarem preços mais baixos quando comparados com os equipamentos tradicionais.

As lojas de varejo de alimentos convencionais, seja porque existiam em maior número e se localizavam em zonas de renda mais baixas, bairros operários, seja pela escala reduzida de vendas que a pulverização estimula e a prevalência de vendas a crédito como forma de manter a fidelidade da clientela, pagavam mais pelas compras que realizavam no segmento de atacado e industrial e reproduziam para o consumidor essas desvantagens. Decorre dessa condição o paradoxo clássico do abastecimento segundo o qual os mais ricos pagam menos para se alimentar do que os mais pobres que realizam suas compras na rede capilar de varejo convencional. Goodman (2003) destaca a importância de políticas públicas como alternativa de abastecimento para que populações fragilizadas socialmente conseguissem acessar alimento de qualidade. No Brasil, entre os anos de 2003 e 2015, políticas públicas voltadas para o abastecimento, como o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), foram de extrema importância, não apenas por dar acesso ao alimento de qualidade às pessoas de baixa renda, mas por reduzir significativamente a condição de fome e miséria do Brasil. Não menos importante, essas políticas favoreceram uma fração do campesinato, dando garantia de venda da produção e valorização para os produtos de origem orgânica. Entretanto, tais políticas não tiveram capacidade de alterar a lógica do sistema de abastecimento, ficando restritas aos programas de alimentação escolar, formação de estoques, hospitais públicos e outros mercados institucionais. Ademais, esses programas sofreram uma série de ataques administrativos e judiciais (PIMENTEL et al, 2017) e perderam relevância e apoio

governamental a partir da crise política de 2013. O arrocho a essa agenda, assim como as demais políticas sociais no âmbito federal, aumenta após o golpe de 2016, que destituiu a Presidenta Dilma Rousseff, e se aprofunda com a eleição de Bolsonaro em 2018 (LEITE *et al.*, 2018).

Os supermercados ingressam no cotidiano de consumo das pessoas como um espaço de distinção (BOURDIEU, 2008). Para além das vantagens dos preços, a magia das embalagens que envolviam as novidades da indústria alimentar, a associação daquelas comidas com as novidades em equipamentos para cozinhar e preservar esses alimentos, a modernidade da comida semi-pronta ou pronta para o consumo e o conforto de todos os itens estarem reunidos em um mesmo lugar com distintas possibilidades de escolha funcionaram como um forte atrativo para os consumidores. Além das dimensões apontadas, Valencia (2006) destaca que a combinação de fatores que marcaram a consolidação de espaços como os supermercados e o sucesso dos alimentos processados e ultraprocessados se deve, em parte, às instâncias de padronização e controle sanitário do sistema agroalimentar e às legislações e tratados comerciais, resultando em um complexo sistema normatizador. Em outras palavras, a imposição de um controle de qualidade consolidado a partir de um padrão alimentar dependente das agroindústrias alimentícias e sua forma de comercialização com supermercados viabiliza em grande parte as indústrias. Essa reflexão demonstra ainda uma combinação de ordem política em relação à urbanização, no qual o modo de vida é moldado a partir da necessidade de homogeneização, condizente com o capitalismo mundial, culminando com a massificação do consumo.

Em muito pouco tempo, o segmento moderno de varejo se impôs como a principal opção de compra para a sociedade. Mais do que um centro de compras, os supermercados converteram-se no que são na atualidade os shopping centers, uma estranha combinação de centros de compra com espaço de lazer, ainda que o lazer fosse passear pelos corredores empurrando um carrinho para conhecer as novidades. Ser visto nos setores dos itens mais sofisticados, mesmo sem qualquer compra, impactava o imaginário, distinguia aquele dos demais, uma ilusão semelhante ao entrar e sair das lojas de grandes grifes em ruas de comércio sofisticado ou shopping centers.

A comida convertida em mercadoria vulgar, onde triunfam significados outros que enfraquecem o valor de uso, na medida em que a capacidade de satisfazer necessidades nutricionais adequadamente se estiola e cede vez ao preenchimento dos requerimentos mais imediatos do estômago associados à saciedade muito mais do que à nutrição, é ressignificada assumindo dimensões que nada têm a ver com lembranças, identidades, práticas e hábitos alimentares, e sim com significados que evocam valores de consumo que se sobrepõem aos indivíduos. O comer sob esses

signos é a exacerbação da indiferença quanto ao que se come e elevação da ideia de comer para que os outros o saibam ou para pertencer a esse ou aquele estrato social à sua potência mais elevada.

3 A CAPTURA DO CONSUMO CONSCIENTE PELAS NECESSIDADES DO CAPITAL: perspectivas nada promissoras

O imaginário social é compreendido pela sua capacidade de conferir significados para as coisas, para muito além daquilo que significam de fato. Em outras palavras, admite-se que, por intermédio de expedientes e argumentos difundidos e repercutidos na sociedade, é possível atribuir significados outros para as coisas de sorte que as mesmas falem por si mais do que a própria pessoa. Sob essa perspectiva, a afirmação de Olmstead (2017) de que comida de verdade deve ser exatamente aquilo que diz ser, tende a se enfraquecer.

O mercado de alimentos é dominado, praticamente pelas 10 irmãs³: conglomerados industriais responsáveis por mais de 90% dos alimentos presentes nas prateleiras do varejo de alimentos e, por conseguinte, nas mesas de quase todos nós. A essa condição de domínio corresponde uma concentração semelhante de redes transnacionais de supermercados que respondem pelo atendimento da demanda das pessoas por alimentos.

Em *Hungry City*, Steel (2006) descreve um dia no Borough Market, uma feira livre no centro de Londres. A autora, com argúcia, descreve desde as opções de comida pronta e alimentos encontrados no local, passando por diálogos com feirantes e observações sobre o comportamento dos consumidores. Sem explicitar, por desnecessário, Steel vai decodificando o mosaico de vendedores e compradores e seus movimentos de modo a revelar um cenário em que a comida e o alimento, tais como sempre soubemos deles, ganham no Borough ares de exóticos, de preciosidades alimentares. O comum, observa, não é para o cotidiano pois os preços ali praticados não incentivam senão bolsas e bolsos bem fornidos.

Contrastando com esse cenário, a autora relembra um passeio de domingo no interior da Inglaterra quando o grupo que a acompanhava decide parar numa pequena cidade para tomar um café, comprar jornais e aspirinas. Intrigados por não terem tido sucesso nessa empreitada, perguntam a um morador local onde poderiam realizar suas compras; num misto de incredulidade e enfado o informante apenas aponta para o telhado vermelho à beira da rodovia, visível do centro da cidade. Todos rapidamente entendem.

A vida da cidade havia se deslocado para o Tesco, rede de supermercados inglesa. Só ali, para concluir a história, conseguiram comprar jornais e aspirinas. Quanto ao café, desistiram, pois, a

opção existente era numa loja de *fast food* lotada às 10 horas da manhã de gente comendo hambúrguer.

O tradicional, o comum, o simples, tiveram seus sentidos alterados, ora traduzidos como ultrapassados, fora de moda ou inadequados, ora como exótico, raro ou “especial”. O tradicional, o conhecido e sabido, ganham sentidos para além daquilo de fato representam. Por outro lado, a sociedade aceita como expressão de comida, composições postas à venda nas prateleiras dos supermercados em embalagens vistosas e com mensagens que remetem a ganho de status social pelo consumo, benefícios para o organismo, praticidade, rapidez dentre tantas outras vantagens. Em nenhum momento ocorre perguntar a razão pela qual esses novos alimentos que nas suas versões tradicionais eram tão simples, exibem uma profusão de componentes cujos nomes e significados escapam completamente ao conhecimento geral?

Uma comida barata, prática, com durabilidade “secular”, leite que pode permanecer guardado por um ano, congelados que sobrevivem um semestre inteiro no freezer doméstico, combinações com sabores exóticos que imitam comida conhecida. As estações do ano não existem nos supermercados, é sempre uma eterna primavera: a Cocanha existe e fornece, para a satisfação de todos, frutas, legumes e verduras o ano todo sem que nos preocupemos por um instante com a origem destes produtos ou com o fato de estarem disponíveis independente da estação do ano e das espécies próprias de cada período. Nem se nota que, dentre milhares de variedades conhecidas, não passam de meia dúzia as expostas para a venda; ninguém acha estranho que frutas, legumes e verduras jamais cultivados na região ou mesmo no país ou continente estejam ali, frescos e à disposição de quem queira consumir e possa pagar por isso.

O mercado opera na direção de tornar o ato de se alimentar, de comer, numa corrida errática, sem roteiro definido ou pelo menos não conhecido pela maioria das pessoas, não obstante a profusão de informações que circulam nos inúmeros canais acessíveis a qualquer um que tenha um aparelho celular ou um computador conectado à Internet. Para o bem e para o mal, a propaganda e a difusão de informações sobre alimentos cria novos hábitos, estimula consumos e criminaliza alimentos com a mesma facilidade que os recupera mais adiante.

Essa estratégia, que alimentou por muito tempo lucros crescentes de indústrias e do varejo desde o final do século passado, tem dado sinais de esgotamento. A profusão de informações sobre os novos riscos para a qualidade de vida da sociedade que associou diretamente o consumo inadequado de alimentos ao excesso de peso, aumento das doenças crônicas não transmissíveis (DCNT), degradação ambiental, maus tratos aos animais, vem provocando uma retração nas vendas de alimentos identificados com tais riscos.

Em recente relatório da Global M&A Partners consta-se que o setor de saúde e bem estar (*health & wellness*), segmento da indústria de alimentação e bebidas, está acompanhando a tendência mundial dos consumidores na direção da alimentação saudável e segura, da preferência por alimentos produzidos nas proximidades dos locais de consumo ou pelo menos regionalmente e nacionalmente, preferências por alimentos orgânicos, por compras em equipamentos convencionais. Ao mesmo tempo em que o setor registrou recuo nas vendas de alimentos e bebidas que não atendiam as novas preferências, anunciou investimentos vultosos na casa de US\$ 1 bi até 2022 visando ajustar a produção e propaganda aos novos tempos:

We expect investment activity in the sector to remain robust with healthful brands becoming sought-after targets as companies look to accelerate market penetration in trending categories. Large food and beverage companies are pursuing strategic partnerships, acquisitions, and repositioning brands to maintain leadership. Examples include General Mills and Tyson Foods, which recently invested in start-up brands, and Hershey, Campbell Soup Company, Conagra Brands, Danone, and Keurig Dr Pepper, each completing acquisitions in the space. Financial sponsors are equally active and continue to deploy capital into better-for-you brands and are building growth platforms to capitalize on these consumer trends. Castanea Partners, Frontenac, Svoboda Capital Partners, Keystone Capital, Cerea Partenaires, Unigrains, and Hammond, Kennedy, Whitney & Company are among the private equity funds to make recent investments. The competitive deal market will sustain valuation levels, currently at multiples in excess of two times revenue and high single- to mid- double-digit EBITDA for fast-growing brands, creating an attractive environment for sellers over the coming quarters (GMAP, 2019, p. 3).

Na longa passagem aqui inserida é possível identificar o movimento das grandes empresas que controlam o setor alimentício no mundo. De olho na geração *millenials*, com potencial 2 bilhões de consumidores conscientes, os investimentos previstos demonstram a inquietude da indústria ante as possibilidades de verem suas vendas seguirem recuando se não alterarem suas estratégias.

Em *Foodopoly*, Hauter (2012) remete na parte III do livro a discutir produção, venda e consumo de orgânicos. O título de abertura daquela seção não poderia ser mais sugestivo “*The Produce and Organics Industries: putting profits before people*”⁴. Hauter destaca a estratégia de indústrias e do varejo de alimentos em capturar indústrias menores dedicadas à produção de comida saudável, subordinar produtores rurais, inclusive em outros países para produzirem orgânicos, frutas, legumes e verduras, de sorte a organizar uma grande oferta capaz de atender a demanda nos EUA e Europa. Trata-se de uma demanda tão alta que a ação dessas empresas acaba por estimular o surgimento de grandes empresas a partir da aquisição ou fusão com empresas menores das quais em muitos casos conservam-lhes os rótulos e marcas como forma de iludir o consumidor. Sim, iludir, pois ao mesmo tempo em que as grandes empresas ingressam no negócio de orgânicos, operam politicamente no sentido de enfraquecer a noção de orgânico, saudável e seguro de sorte a permitir o uso de componentes sintéticos baratos na produção dessas comidas (HAUTER, 2012).

Para além dessas iniciativas, os gastos assombrosos com propaganda, mesmo aquelas que destacam a importância de uma alimentação natural, produzida em harmonia com o meio ambiente, criam ondas de moda que provocam elevações de preços dos alimentos. A produção submetida a essa lógica responde, por exemplo, pela disparada dos preços do açaí no Brasil e o crescimento do Mal de Chagas nas populações pobres do Pará (NÓBREGA *et al.*, 2009; PEREIRA *et al.*, 2009). O ingresso do açaí no rol dos produtos saudáveis e fitness nos mercados do sudeste brasileiro principalmente, determinou inclusive subversão na forma tradicional do consumo desta fruta. Consumida como um “vinho” resultante do processamento das frutas da palmeira, o açaí na tradição da gastronomia do norte do país acompanha peixe frito, aparece no café da manhã misturado com farinha de beiju ou açúcar, sempre foi produto barato, vendido nas feiras, mercados e nas ruas.

O súbito crescimento do consumo para exportação elevou os preços tornando proibitivo para as massas populares e incentivando a produção de um açaí de baixa qualidade, moído com detritos, inclusive com o inseto barbeiro, causador do Mal de Chagas. Tudo para que parte da geração *millenials* brasileira pudesse consumir na forma de um composto energético que combina parte do suco da fruta com massa de banana e aceita as mais insólitas combinações, sempre a um bom preço. De comida popular da região amazônica, converteu-se em ícone da alimentação saudável vendida em lojas especializadas, supermercados, etc.

Um fenômeno semelhante ocorre com o consumo de outros produtos em todo o mundo. Eleito como uma das fontes de gordura saudável juntamente com manteiga e carne de salmão, a demanda pelo abacate explodiu incentivando o surgimento no México, um dos principais produtores do mundo, de grandes plantações ocupando áreas de outras culturas alimentares e pondo em risco a capacidade hídrica do país, em nome dos lucros que os mercados europeus e norte-americano podem proporcionar. A quinoa, pseudocereal que obteve importante reconhecimento por parte da Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO), ao declarar o ano de 2013 como o Ano Internacional da Quinoa, também serve como referência: a despeito dos ganhos obtidos com o aumento do cultivo, da demanda e de ganhos monetários para o campesinato, o preço teve incrementos exponenciais em função da exportação, acarretando problemas ambientais e de segurança alimentar na Bolívia (JACOBSEN, 2011).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As tendências de consumo consciente da geração *millenials*, como as passagens anteriores permitiram antever, já foram identificadas pelas grandes empresas que deslocam

investimentos expressivos com o objetivo de estender seu controle sobre o segmento da produção associado às novas tendências. Os prognósticos de expansão do mercado de orgânicos no mundo, revela a publicação Health & Wellness da Global M&A Partners, apontam para um incremento na casa de 14,6% ao ano entre 2017 e 2024 e as grandes empresas tais como Coca Cola, Pepsico, Ambev, Danone, Kellog's Unilever, dentre outras entraram decididas neste mercado, adquirindo empresas tradicionais e *start up's* do segmento orgânico e saudável⁵, disputando áreas agrícolas e fornecedores de alimentos frescos orgânicos em todo o mundo.

A presença desses grandes atores no cenário da alimentação saudável sugere que as práticas adotadas para o controle do segmento convencional de alimentos processados e artificiais tende a se repetir. Durante décadas a comercialização de comida que imita comida foi emulada pela propaganda que associava o consumo à praticidade no preparo, rapidez e funcionalidade. O marketing difundiu a ideia de que aquelas substâncias alimentares, na forma de comida pré-preparada, congelada, instantânea, eram produtos que combinavam com a modernidade da vida urbana e com o sucesso individual do consumidor.

As consequências desta estratégia o mundo conhece hoje na forma da explosão dos agravos de saúde relacionados com o consumo de alimentos inadequados, os danos ambientais, provocados pela agricultura e pecuária massivas que envenenam solos e água, expulsão de famílias camponesas, aceleram a desertificação etc.

A captura das novas tendências do consumo consciente por parte das mesmas empresas que estiveram e estão envolvidas com os desastres ambientais e na vida das pessoas reforça a convicção de que veremos a reedição da mesma trajetória destrutiva sob o imperativo da produção agrícola e industrial de comida saudável.

Mantido o sistema de abastecimento alimentar inalterado, sob o controle do oligopólio das redes transnacionais e nacionais de supermercados que exercem o domínio da demanda alimentar no mundo, a ideia de diversidade, de produção consoante os ciclos da natureza, do alimento produzido por quem também o consome, do varejo de vizinhança na forma de feiras livres, mercados municipais e mercadinhos tende a seguir marginal à tendência do saudável e seguro.

REFERÊNCIAS

BELASCO, W. Food and Contraculture: a Story of Bread and Politics. In: WATSON, L.J.; CALDWELL, L.M. **The Cultural Politics of Food and Eating**. Hoboken: Blackwell Publishing, 2007.

BORDIEU, P. **Distinção: Crítica Social do Julgamento**. Porto Alegre: Editora Zouk, 2008.

CASTORIADIS, C. **A Instituição imaginária da sociedade**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1982.

GOODMAN, D. The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda. **Journal of Rural Studies**, n. 19, p. 1-7, 2003

GMAP. **Food and beverage newsletter**: health and wellness. Global M&A Partners, 2017. Disponível em: http://www.globalma.com/industry_sectors/food_beverages. Acesso em: 2 fev. 2018.

HAUTER, W. **Foodopoly**: the battle over the future of food and farming in America. Nova Iorque: New Press, 2012.

JACOBSEN, S.E. The Situation for Quinoa and Its Production in Southern Bolivia: From Economic Success to Environmental Disaster. **Journal of Agronomy and Crop Science**, v.197, n. 5, p. 390–399, 2011.

LEITE, A.Z.; TUBINO, N.L.G.; SAUER, S. Políticas públicas para terra e território: um olhar prospectivo sobre os próximos quatro anos no campo brasileiro. **Brasil: incertezas e submissão?** São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2019, p. 171-189.

MARX, K. **O Capital**. São Paulo: Editora Boitempo, 2013.

MONTANARI, M. **Comida como cultura**. São Paulo, Editora SENAC, 2013.

NÓBREGA, A.; GARCIA, M.; TATTO, E.; OBARA, M.; COSTA, E. SOBEL, J.; ARAUJO, W. Oral Transmission of Chagas Disease by Consumption of Açaí Palm Fruit, Brazil. **Emerging Infectious Diseases**, v. 15, n. 4, p. 653–655, 2009.

OLMSTEAD, L. **Real Food Fake Food**. Chapel Hill: Algonquin Books of Chapel Hill, 2017.

ONU. **Transformando Nosso Mundo**: a Agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável. Disponível em: <http://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2015/10/agenda2030-pt-br.pdf>. Acesso em: 1 jun. 2019.

PEREIRA, K. S.; SCHMIDT, F. L.; GUARALDO, A. M. A.; FRANCO, R. M. B.; DIAS, V. L.; PASSOS, L. A. C. Chagas' Disease as a Foodborne Illness. **Journal of Food Protection**, v. 72, n. 2, p. 441–446, 2009.

PIMENTEL, A. G.; SALES, J. O.; ISAGUIRRE-TORRES, K. R.; SOUZA FILHO, C. F. M. A repressão político-judicial do Estado: a violência legítima da operação agro-fantasma e suas consequências para os agricultores camponeses da Região Sudeste do Paraná. **Emancipação**, v. 17, n. 2, p. 246-264, 2017.

STEEL, C. **Hungry City**: how food shapes our lives. Nova Iorque: Random House Books, 2006.

SWAIN R. B. (2018) A Critical Analysis of the Sustainable Development Goals. In: Leal Filho W. (eds) **Handbook of Sustainability Science and Research**. Nova Iorque: Springer, 2018, p. 341-355.

VALENCIA, O. Q. Biopolítica, subjetividad y economía: vida y regulación de la desregulación. *In*: VALENCIA, O. Q.; TOBAR, J. **Biopolítica y filosofías de vida**. Popayán: Editorial Universidad del Cauca, 2006, p. 19-40.

Notas

¹ “Comer é mais do que um ato privado, uma dimensão psicológica. Comer nos coloca em contato com pessoas, com lugares, com memórias e dimensões do passado, presente e futuro, no lugar onde vivemos ou em qualquer parte do mundo”. Tradução livre realizada pelos autores.

² A mercadoria é, antes de tudo, um objeto externo, uma coisa que, por meio de suas propriedades, satisfaz necessidades humanas de um tipo qualquer. A natureza dessas necessidades – se por exemplo, elas provêm do estômago ou da imaginação – não altera em nada a questão.

³ As 10 irmãs, gigantes que dominam o segmento produção de alimentos: Associated British Food; Coca Cola; Groupe Danone; General Mills Inc.; Kellogg's Company; Mais Incorporated; Mendeleez International; Nestlé; Pepisco; Unilever Group.

⁴ Produção e Indústria dos Orgânicos: pondo o lucro à frente das pessoas. Tradução livre de responsabilidade dos autores.

⁵ No Boletim Food and Beverage, Health & Wellness (2017) da Global M&A Partners é possível acessar estatísticas e gráficos que demonstram os movimentos de aquisições, mudanças nas linhas de produtos que corroboram as afirmações feitas neste ensaio.