



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ECONOMIA

VALTER PALMIERI JÚNIOR

A GOURMETIZAÇÃO EM UMA SOCIEDADE DESIGUAL: UM ESTUDO SOBRE A DIFERENCIAÇÃO NO CONSUMO DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS NO BRASIL

Campinas
2017



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ECONOMIA

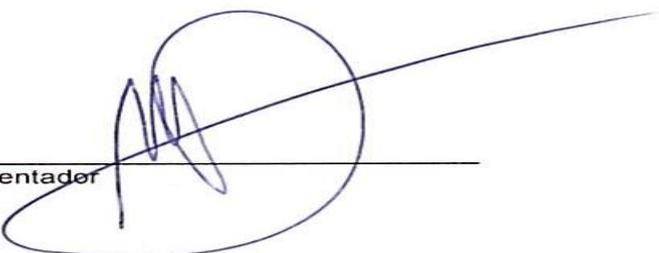
VALTER PALMIERI JÚNIOR

**A GOURMETIZAÇÃO EM UMA SOCIEDADE DESIGUAL: UM
ESTUDO SOBRE A DIFERENCIAÇÃO NO CONSUMO DE
ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS NO BRASIL**

Prof. Dr. Marcelo Weishaupt Proni – orientador

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico do Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas para obtenção do título de Doutor em Desenvolvimento Econômico, área de concentração: Economia Social e do Trabalho.

**ESTE EXEMPLAR CORRESPONDE À VERSÃO
FINAL DA TESE DEFENDIDA PELO ALUNO
VALTER PALMIERI JÚNIOR E ORIENTADO PELO
PROF. DR. MARCELO WEISHAAPT PRONI.**

Orientador 

Campinas
Fevereiro de 2017

Agência(s) de fomento e nº(s) de processo(s): CAPES, 3300301707071 P0

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca do Instituto de Economia
Mirian Clavico Alves - CRB 8/8708

P185g Palmieri Júnior, Valter, 1985-
A gourmetização em uma sociedade desigual : um estudo da diferenciação do consumo de alimentos industrializados no Brasil / Valter Palmieri Júnior. – Campinas, SP : [s.n.], 2017.

Orientador: Marcelo Weishaupt Proni.
Tese (doutorado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Economia.

1. Sociedade de consumo. 2. Consumo de alimentos. 3. Diferenciação de produtos. I. Proni, Marcelo Weishaupt, 1964-. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Economia. III. Título.

Informações para Biblioteca Digital

Título em outro idioma: Gourmetization in a unequal society : a study on the consumption differentiation of industrialized foods in Brasil.

Palavras-chave em inglês:

Consumer society

Food consumption

Product differentiation

Área de concentração: Economia Social e do Trabalho

Titulação: Doutor em Desenvolvimento Econômico

Banca examinadora:

Marcelo Weishaupt Proni [Orientador]

Marco Antônio Martins Rocha

Alessandro Cesar Ortuso

Dennis Maracci Gimenez

Teresinha Saracini Ciriello Mazzetto

Data de defesa: 22-02-2017

Programa de Pós-Graduação: Desenvolvimento Econômico



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ECONOMIA

VALTER PALMIERI JÚNIOR

**A GOURMETIZAÇÃO EM UMA SOCIEDADE DESIGUAL: UM
ESTUDO SOBRE A DIFERENCIAÇÃO NO CONSUMO DE
ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS NO BRASIL**

Defendida em 22/02/2017

COMISSÃO JULGADORA



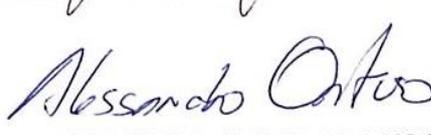
Prof. Dr. MARCELO WEISHAUPT PRONI
Instituto de Economia / UNICAMP



Prof. Dr. DENIS MARACCI GIMENEZ
Instituto de Economia / UNICAMP



Dr. MARCO ANTONIO MARTINS DA ROCHA
Instituto de Economia / UNICAMP



Prof. Dr. ALESSANDRO CESAR ORTUSO
FACAMP



Profª. Drª. TEREZINHA SARACINI CIRIELLO MAZZETTO
UEL

A Ata de Defesa, assinada pelos membros da Comissão Examinadora, consta no processo de vida acadêmica do aluno.

"Dêem-lhe todas as satisfações econômicas de maneira que não façam mais nada senão dormir, devorar pastéis e esforçar-se para prolongar a história universal; cumulem-no de todos os bens da terra e mergulhem-no em felicidade até a raiz dos cabelos: à superfície de tal felicidade, como a tona de água, virão rebentar bolhas pequeninas."

Dostoievski, Cadernos do Subterrâneo.

AGRADECIMENTO

Nada é construído sozinho! Sou imensamente grato pela oportunidade que tive nos últimos anos de pesquisar e estudar temas que me inquietam, liberdade essencial e que infelizmente tem se tornado raro hoje em dia. Por isso meus mais profundos agradecimentos são para as pessoas que me estimularam, seja pelas relações de afeto, seja pela troca de conhecimento, nesse caminho que fui escolhendo.

A minha família, principalmente minha mãe, que sempre ofereceu apoio, condições e incentivos para eu fizesse minhas próprias escolhas.

Ao orientador Marcelo Proni, que me ajudou em momentos decisivos, tanto nas importantes cobranças e orientações como na total liberdade de fazer meu trabalho.

Aos professores que participaram da qualificação da Tese, pelas contribuições que deram ao trabalho e aos que aceitaram participar da banca de defesa.

Aos queridos professores que foram essenciais nessa trajetória acadêmica, desde a graduação (nas figuras das mulheres Solange, Teresinha, Maria de Fátima e Maria R.) e aos do mestrado e doutorado (José Ricardo, Alejandra, Waldir, Braga, Baltar, Dari, Gera e outros).

Ao Cesit, principalmente nas figuras do Dari e Anselmo, que deram apoio e oportunidades importantes durante o mestrado e doutorado.

A Capes, que concedeu uma bolsa de estudos para realização do doutorado, privilégio ainda mais evidente nessa conjuntura política tão difícil que temos passado.

Aos meus amigos, de Guará, cidade natal, e os que fizeram parte desse período de intenso aprendizado na UNICAMP, são eles: Clóvis, Tomás, Dudu, Rafael, Leo, Fabinho, Ulisses, Maíra, Paulinha, Lygia, Jaque, Rita e Loural.

A oportunidade que tive de vivenciar a arte do teatro nesses últimos quatro anos, que me reaproximou das questões mais importantes da vida. No teatro fiz grandes amigos que foram importantes nesses últimos anos: Dú, Ana Clara, Matheus, Grazi, Cris, Allan, Ariana, Ana e todo o grupo "TraveCia. Insólita".

Ao Bruno, pelo companheirismo, força e amizade e também toda sua família.

RESUMO

Na sociedade de consumo as desigualdades e diferenciações sociais se manifestam por meio do consumo de mercadorias, que funciona como uma linguagem, que comunica signos e símbolos existentes na sociedade capitalista, agrupando os indivíduos através da capacidade de manipulação dos significados construídos por meio da produção e consumo capitalistas e que tem na publicidade um importante mecanismo para veicular e difundir padrões e hábitos de consumo. Dentro desse universo do consumo, os alimentos possuem a peculiaridade de serem mercadorias que participam da construção energética, nutricional e cultural de nosso corpo, sendo por isso uma mercadoria especialmente associada à construção da identidade. Na esfera da produção, a particularidade da indústria de alimentos é lidar com a baixa elasticidade-renda dos alimentos, fazendo que seja característico para esse setor acumular valor por meio de estratégias de diferenciação de produtos e preços, utilizando a publicidade como elo entre a necessidade de ampliação do mercado e a lógica social do consumo, que é uma lógica da diferença. Isso implica em um movimento duplo que combina massificação e segmentação de mercados, o qual é observado no Brasil pelo menos desde os anos 2000, num contexto de mudanças econômicas e de estrutura social, que permitiram um maior acesso ao consumo de alimentos industrializados e impulsionaram as estratégias de diferenciação por parte dessa indústria, reforçando as desigualdades sociais existentes no País. Para cumprir com a finalidade central do presente estudo, que é analisar em conjunto as mudanças na estrutura de oferta e no padrão de consumo de alimentos no Brasil, são elaborados e analisados dados da Pesquisa de Orçamento Familiar – IBGE, da Pesquisa Anual da Indústria e do Cadastro Central de Empresas – IBGE, assim como informações disponibilizadas pela Associação da Indústria de Alimentos. Além disso, são apresentadas campanhas publicitárias selecionadas, que ilustram os fenômenos estudados. A conclusão geral é que: (i) no período recente, houve um aprofundamento do processo de diferenciação do consumo de alimentos no Brasil, caracterizando o que aqui foi chamado de “gourmetização”; (ii) a indústria de alimentos no Brasil reforçou estratégias de diferenciação, criando inúmeros nichos de mercado através de atributos e valores da sociedade, ampliando e hierarquizando o leque de possibilidades de cada item de consumo; e (iii) a maior segmentação de mercados é uma forma contemporânea de ampliação da desigualdade social, que se estende na esfera cultural, num contexto em que ocorreu concomitantemente uma queda da desigualdade de renda e um aumento no consumo de alimentos pelas famílias de baixa renda.

Palavras-chave: sociedade de consumo, sociologia da alimentação, consumo de alimentos, diferenciação de produtos.

ABSTRACT

Social inequalities and differences are manifested through consumption in consumer societies. They function as a type of 'language'. This language communicates signs and symbols that exist in capitalist society, grouping individuals by their capacity to manipulate meanings that are constructed through production and consumption. Advertising serves as an important mechanism to convey and disseminate these consumption patterns and habits. Within the universe of consumption, food maintains the peculiarity of being a commodity essential for the energetic, nutritional and cultural construction of our physical body. As such, it is a commodity strongly associated with the construction of identity. In the production sphere, a particularity of the food industry is the low economic elasticity of food. Thus, accumulation of value using strategies of product differentiation and prices are characteristic of the sector. Advertising is used to create and maintain a link between the need for market expansion and the social logic of consumption, a logic of differentiation. This implies a double movement that combines the simultaneous maintenance of mass and segmentation of markets. This process has existed in Brazil at least since the early 2000s and has been developed in a context of changes to economic and social structures that have allowed greater access to the consumption of industrialized foods. Promotion of differentiation on the part of the food industry has reinforced existing social inequalities in Brazil. Data from the Family Budget Survey (IBGE), the Annual Survey of Industry, the Central Business Register (IBGE), and information provided by the Food Industry Association are all included and analyzed to fulfill the central purpose of the present study which is to analyze the changes in the supply structure and the pattern of food consumption in Brazil. In addition, selected representative advertising campaigns that illustrate these phenomena are examined. The conclusions are that: (i) in the recent period, there was a deepening of the process of differentiation of food consumption in Brazil, characterizing what has been called "gourmetization"; (ii) the food industry in Brazil reinforced differentiation strategies, creating numerous market niches based on social attributes and values, broadening and stratifying the range of possibilities of each item of consumption; and (iii) the greater segmentation of markets is a contemporary form of deepening social inequality, extending it into the cultural sphere, in a context in which there was a concomitant drop in income inequality and an increase in food consumption by low-income families.

Keywords: consumer society, sociology of food, food consumption, product differentiation.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
CAPÍTULO 1 – Sociedade de consumo e desigualdade social	19
1.1. Desigualdades e consumo em uma economia em crescimento.....	21
1.2.O consumo como distinção social na obra de Thorstein Veblen.....	31
1.3.Distinção social e gosto em Pierre Bourdieu.....	38
1.4. A constituição da sociedade de consumo em Jean Baudrillard.....	42
1.5. Sociedade de consumo na modernidade líquida na obra de Zygmunt Bauman.....	52
1.6. Consumo e desigualdade no capitalismo contemporâneo.....	59
CAPÍTULO 2 - O consumo de alimentos industrializados na sociedade de consumo	64
2.1. Transformações na produção de alimentos: do pós-guerra à globalização.....	68
2.2. Transformações no consumo de alimentos: do pós-guerra à globalização.....	75
2.3. Publicidade como instrumento de diferenciação: o elo sedutor entre a estratégia industrial e a cultura do consumo.....	83
CAPÍTULO 3 - Estratégias de diferenciação de produtos da indústria de alimentos no Brasil	91
3.1. Panorama da indústria de alimentos no Brasil.....	96
3.2. Concentração econômica na indústria de alimentos – Empresas líderes nos segmentos de produtos da cesta básica.....	111
3.3. Estratégias de diferenciação de produtos em mercados de alimentos selecionados.....	127
3.4. Estratégias publicitárias no ramo de alimentos e bebidas não alcoólicas.....	134
CAPÍTULO 4 – Padrões de consumo de alimentos industrializados no Brasil	163
4.1. Formação dos padrões de consumo de alimentos no Brasil.....	164
4.2. Mudanças na estrutura social no período recente.....	174
4.3. Padrões de consumo de alimentos no Brasil recente.....	182
CONSIDERAÇÕES FINAIS	202
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	213

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento do capitalismo desencadeou após os anos 1950 inúmeras transformações estruturais, tanto em relação ao universo do consumo como também nas formas e dinâmicas de diferenciação social existentes, processo relacionado com a penetração, cada vez mais intensa, da lógica mercantil na esfera cultural da vida em sociedade.¹ As relações sociais em uma sociedade de massas passam a ser permeadas por uma intensa lógica de diferenciação que estabelece determinados padrões de consumo e com isso instaura novos mecanismos de desigualdade e construção de identidade.²

Todo esse processo está relacionado com as mudanças da estrutura e dinâmica da valorização do capital, que implica uma massificação do consumo e, sobretudo uma diferenciação do consumo, dois aspectos essenciais e complementares do crescimento e desenvolvimento da economia

¹ O sociólogo espanhol Andre Granou afirma que a lei da acumulação capitalista engendra uma grande contradição entre a capacidade ilimitada de produção e limitada de consumo, fazendo com que o sistema amplie constantemente seu mercado para realizar valor, uma vez que são as contradições do capitalismo que trazem perpétuo movimento para o sistema. Em cada etapa do desenvolvimento capitalista encontrou-se formas diferentes de ampliação do mercado e após os anos 1950 Granou explica que a lógica do mercado passa a penetrar ainda mais nos detalhes da vida cotidiana, estruturando e orientando o desenvolvimento capitalista no sentido de criar constantemente novas necessidades de consumo. É por essa razão que Baudrillard afirma que o consumo se torna uma força produtiva, além de uma força social democrática e instituição de classe, necessitando ancorar as diferenciações sociais existente nos símbolos e signos produzidos e consumidos industrialmente.

² As obras sobre a temática *sociedade de consumo* de Baudrillard (1968, 1970 e 1972) irão contribuir para uma análise do processo de individuação que ocorre em uma sociedade de massas através da construção da identidade e subjetividade mediadas pelo consumo de símbolos e signos produzido pelo mercado que se apropria da lógica social do consumo, que é o da diferenciação. Nesse aspecto, apesar da influência que teve em seu pensamento, o autor diverge da escola de Frankfurt, principalmente Adorno e Horkheimer, que viam o processo de massificação e homogeneização social proporcionado pela indústria cultural uma forma de padronização dos gostos e escolhas, o que diminuía a forma de o indivíduo expressar (subjetivamente) sua individualidade. Para ver mais sobre o pensamento Frankfutiano sobre o tema ver: ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. O iluminismo como mistificação das massas. In: LIMA, L. C. (Org.). *Teoria da cultura de massa*. 4 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990; e *Textos escolhidos*. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

contemporânea. Celso Furtado afirma que “o processo de acumulação tem na discriminação entre consumidores uma de suas alavancas mestras”³, pois permite ao sistema alcançar sua eficácia máxima. Quanto mais intenso é o processo de massificação mais acentuada será a amplitude da diferenciação, criando-se nichos de mercado dos mais diferenciados tipos de produtos.

Esse aspecto é estudado em diferentes abordagens teóricas na economia. Na teoria microeconômica estuda-se o tema verificando que uma das estratégias centrais das empresas, de modo geral, é ampliar o excedente do consumidor, potencializando o lucro e criando um leque de diferenciação de um mesmo produto com diferentes níveis de preços⁴. Já na economia política do consumo há estudos que relacionam esse processo de diferenciação de consumo com a desigualdade social existente no capitalismo, uma vez que quanto maior o nível de desigualdade maior será a margem de lucro na esfera produtiva, que criará mercadorias diferenciadas, potencializando a criação de necessidades sociais de consumo e alimentando uma corrida interminável por uma posição diferenciada na pirâmide social. Furtado⁵, por exemplo, afirma que a reprodução das desigualdades é a contraface da eficiência do sistema de estímulos ao consumo, e essa interdependência da estrutura de desigualdade com o consumo acarreta uma: a) difusão dos padrões de consumo; b) crença na ascensão social através do consumo e; c) estratificação da sociedade em função de padrões de consumo.

A criação de novas mercadorias de consumo, massificação, ampliação de tipos e marcas, diversificação, diferenciação, mundialização são fenômenos cruciais no modo de vida contemporâneo, devido à posição central que o consumo de mercadorias passa a ter no cotidiano. Entretanto, alguns tipos de consumo, como o de alimentos, possuem características peculiares, derivadas da própria natureza e universo cultural da alimentação, além de consequências derivadas dessas transformações contemporâneas em torno do

³ Celso Furtado. *Criatividade e dependência na civilização industrial*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

⁴ Ver mais em: KRUGMAN, Paul R.; MAURICE, Obstfeld. *Economies of Scale, Imperfect Competition and International: International Economics - Theory and Policy*. 2003. p. 142; e PINDYCK, Robert; RUBINFELD, Daniel. *Microeconomia: Determinação de Preços*. Editora Prentice Hall, 2006.

⁵ Furtado, op.cit.

consumo de alimentos, como por exemplo, em relação à saúde coletiva⁶. Isso explica a necessidade de um olhar mais específico em relação ao consumo de alimentos, de analisar o que há de comum e o que há de particular em relação à cultura do consumo.

A alimentação em si tem uma função estruturante da organização social⁷, em relação à produção, comercialização, consumo, e preparo culinário, possuindo regras e protocolos construídos socialmente por meio de inúmeros elementos peculiares, tais como: saúde e nutrição, segurança alimentar, paladar e desenvolvimento gastronômico, identidade nacional e regional, identidade de classe e discriminante social, questão agro ecológica, implicações estéticas e da moda. Essas questões diversas circunscrevem um espaço social alimentar, tanto na definição da refeição e sua localização, sua organização estrutural, jornada alimentar (número de refeições no dia, formas, horários e contextos sociais) e modos de consumir (talher, mão, *hashi*, sentado, em pé).⁸

As múltiplas dimensões existentes na alimentação fazem com que ela seja objeto de estudo de várias ciências (engenharia de alimentos, nutrição, endocrinologia, sociologia, antropologia, história). Apesar da longa tradição dos estudos das ciências sociais na temática do consumo, principalmente após as transformações sociais decorrentes da II Revolução Industrial⁹, é relativamente recente pesquisas específicas que relacionem a sociedade de consumo em direção à alimentação. Mais raro ainda são os estudos que visam compreender a relação do fenômeno da alimentação com o consumo no capitalismo

⁶ Apesar de não ser a finalidade desta tese, uma preocupação de fundo nela contida é a correlação dos alimentos processados industrialmente com a maior incidência das Doenças Crônicas não Transmissíveis. Sabe-se que, quanto maior o nível de processamento dos alimentos, maior é o valor agregado da produção; portanto, maior a margem de lucro. Porém pesquisas na área de nutrição indicam que, em geral, quanto menos processado é um alimento maior é a chance de ser melhor para a saúde e prevenção das DCNS. Para ver mais detalhadamente a importância dos novos padrões alimentares da atualidade em relação às DCNT ver: World Health Organization. *Preventing chronic diseases: a vital investment*. Geneva: OMS; 2005. Disponível em: http://www.who.int/chp/chronic_disease_report/full_report.pdf.

⁷ Jean-Pierre Poulain. *Sociologias da alimentação: Os comedores e o espaço Social alimentar* 2ª ed., Florianópolis: UFSC, 2013.

⁸ Claude Fischler. *L'omnivore*. Paris: Poche Odile Jacob, 2001; Poulain (2013).

⁹ Além dos autores escolhidos no presente estudo, outros teóricos importantes são referências nos estudos do consumo no mesmo período de Veblen, como por exemplo podemos citar os sociólogos alemães, Georg Simmel, Werner Sombart e Nobert Elias, assim como autores da historiografia francesa, Fernand Braudel e Philippe Ariès.

contemporâneo em todas as suas dimensões e implicações sociais. Há um movimento de estudos por sociólogos e antropólogos, principalmente após os anos 1970, como um prolongamento principalmente da sociologia do consumo¹⁰, visando compreender a *crise alimentar que assola* principalmente a Europa ocidental.

Há poucos estudos no Brasil que realizam pesquisas sobre as particularidades da sociedade de consumo no país, principalmente em relação à dimensão da alimentação. O desenvolvimento capitalista no Brasil apresenta algumas especificidades, tanto pelo caráter de dependência (produtivo\tecnológico e financiamento) como pela profunda desigualdade social, características que colaboraram para que as relações sociais e sociabilidade se pautassem em uma competição pelo consumo sem o lastro do desenvolvimento técnico e valores modernos, que poderiam refrear os valores utilitários e mercantis. Tanto a produção como o consumo foram baseados no modelo americano, que penetrou no país de maneira muito rápida e intensa, industrializando o país, mas sem superar o seu subdesenvolvimento. Assim, a abundância de consumo de bens industriais modernos passou a conviver no Brasil com a raridade e carência de produtos básicos. A inclusão do consumo que remetia aos valores modernos conviveu no país com um nível elevado de exclusão social, principalmente em relação aos países da Europa, referência nos estudos teóricos da sociedade de consumo.¹¹

A fome e segurança alimentar são frutos de inúmeros estudos, desde a obra *Geografia da Fome* de 1946, na qual Josué de Castro¹² demonstra a importância da concentração da riqueza, expressa nos latifúndios e monocultura, à dinâmica da produção e distribuição dos alimentos; questiona os mitos existentes, evidenciando que a riqueza e tamanho das terras no Brasil não resolviam o problema da fome, pois o problema da alimentação não era o da produção. A industrialização e urbanização nas décadas de 1950-70 explicitaram ainda mais essa questão, pois a abundância do consumo que a

¹⁰ Ibidem.

¹¹ Sobre esse tema ver o trabalho: Cardoso de Mello, J.M.; Novais, F. *Capitalismo tardio e sociabilidade moderna*. In: Schwarcz, L.M. (org.). *História da vida privada no Brasil*, vol.4. São Paulo: Companhia das letras, 1998.

¹² Josué de Castro. *Geografia da Fome*. Rio de Janeiro: O Cruzeiro, 1946.

indústria moderna alardeava convivendo aqui com a fome e miséria. A extrema desigualdade convivendo com o progresso produtivo e tecnológico gerava uma corrida pela ascensão social que ocorria por meio da atualização dos padrões de consumo. Dessa forma, passa a ser fundamental compreender a evolução do consumo com a reprodução da desigualdade e os reflexos nos hábitos alimentares.

Cardoso de Mello e Novais¹³ descrevem algumas alterações em relação à alimentação, que deixa de ter o predomínio da agricultura e passa a ter o predomínio industrial. Produtos básicos como arroz, feijão, farinha, açúcar passam a ser vendidos embalados e em pacotes individuais, não mais vendidos como *commodities* para o consumidor final, pois agora possuem marcas registradas¹⁴ com diferentes níveis de prestígio, novos produtos passam a ser consumidos, tanto os enlatados (extrato de tomate, ervilha, milho, leite condensado, palmito, legumes picados, leite condensado, leite em pó, aveia, doces de frutas, cerveja) como produtos como bolachas, macarrão, embutidos, frango de granja, batata chips, refrigerantes, sorvetes, chocolates, balas, chicletes, biscoitos, todos esses produtos encontrados em novos espaços de comercialização (supermercados). Há também um avanço do hábito de comer fora de casa, em lanchonetes *fast-food* (com hambúrguer, hot-dog, milk-shakes) e restaurantes luxuosos de comidas de outros países (italiana, francesa, portuguesa) e *shopping center*.

Essas e outras mudanças ocorrem em uma sociedade em movimento. As três décadas de industrialização trouxeram elevado crescimento da renda, urbanização e grande mobilidade social. A estrutura de produção determina as hierarquias no mercado de trabalho, e em período de intensa modificação da estrutura econômica há conseqüentemente transformações na

¹³ Ibidem.

¹⁴ Naomi Klein (1998) afirma que no início da 2ª RI nos EUA as grandes empresas alimentícias tinham como estratégia dotar de nomes próprios bens genéricos, como açúcar, farinha de trigo, cereais, que antes eram retirados de barris por comerciantes locais. A estratégia central da gestão de marca era aplicar logomarcas (exemplos: sopa Campbell's, Uncle Ben, pickles Heinz, e aveia Quaker,) que segundo a autora tinha como finalidade evocar familiaridade e um caráter popular, para que a indústria ocupasse o papel de confiança que antes era atribuído ao comerciante. Dessa forma, a marca passa a ter o papel de intermediador direto entre indústria e consumidor. KLEIN, Naomi. *Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

distribuição e consumo. Cardoso de Mello e Novais correlacionam o surgimento de novas profissões com os novos hábitos e padrões de consumo, pois estes revelam a posição hierárquica no mercado de trabalho: quanto mais atualizado nas frequentes mudanças criadas no universo do consumo, mais moderno e privilegiado socialmente é o indivíduo. Os autores ainda afirmam que era possível identificar no cotidiano das pessoas, pelas marcas e produtos consumidos, sua posição social. Percebia-se a sociedade em movimento, estruturalmente desigual, por meio dessa observação do modo de vida das diferentes classes sociais.

A generalização dos hábitos alimentares penetra no Brasil conjuntamente com os valores e modo de vida da modernidade, que apesar de ser uma tendência mundial devido à globalização, percebe-se que os produtos alimentícios produzidos pela indústria têm no Brasil uma disposição relativamente maior de conquistarem espaço em razão do país não ter consolidado historicamente uma tradição gastronômica, favorecendo o papel de *status* dos novos produtos alimentares, principalmente entre os mais jovens.¹⁵

Entre os anos 1980 até meados dos anos 1990 a altíssima inflação e estagnação do crescimento econômico prejudicam o processo de mobilidade social e ampliação do consumo moderno no Brasil. Após o plano real até meados dos anos 2000 há uma nova mudança devido ao controle inflacionário e pela maior abertura comercial, porém, durante o governo Lula que o país passa a ter uma dinâmica de crescimento econômico pautada, sobretudo, pelo consumo de bens duráveis e ampliação de programas sociais que massificam e modificam profundamente o consumo de alimentos no Brasil.

Sabe-se que os gastos em consumo de alimentos são relativamente superiores quanto menor é o poder aquisitivo, uma vez que o consumo de alimentos tem baixa elasticidade renda, gerando duas consequências, integradas no mesmo processo: 1) elevação da demanda de consumo de alimentos industrializados, massificando e generalizando determinados

¹⁵ Susana Inez Bleil. *O Padrão Alimentar Ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil*. Revista Cadernos de Debate, uma publicação do Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação da UNICAMP, 1998.

produtos, pois a maior parte dos gastos com o programa bolsa família¹⁶ e parcela considerável da valorização do salário mínimo, que representa parte considerável da PEA no Brasil, são destinados a consumo de bens básicos, como alimentos¹⁷. A expansão da renda dos grupos sociais de menor renda média gerou dessa forma um impulso a maior massificação e adoção de hábitos de consumo que antes eram excluídos, com isso inúmeras indústrias de alimentos aproveitaram esse novo nicho de consumo para ampliar suas vendas; 2) a baixa elasticidade renda dos alimentos gera impulso ainda maior na indústria de alimentos para criar estratégias de diferenciação, para garantir crescimento no faturamento. Já que houve maior generalização do consumo por parte das classes de menor rendimento houve incentivo para que as indústrias criassem produtos “diferenciados”, uma forma de determinados grupos sociais de maior rendimento demonstrar sua posição social.

A dinâmica massificação-diferenciação são duas faces do mesmo processo, por isso a massificação trouxe ampliação do leque de diferenciação de produtos, tanto por esse movimento da economia interna como pelas transformações mundiais, tanto econômicos como culturais e sociais, que influenciam na criação de novos nichos de mercado. Dessa forma, a maior demanda por alimentos contribuiu para maior massificação do consumo de alimentos industrializados, principalmente os grupos alimentares com maior nível de processamento, gerando ao mesmo tempo maior investimento, por parte da indústria, na estratégia de diferenciação de produtos.

A indústria de alimentos que já contava com parcela significativa do PIB brasileiro em 2002 (9,3%¹⁸) passou a representar 10,2% em 2014, crescimento relativo de cerca de 10%, se considerarmos em relação à indústria de transformação o faturamento da indústria de alimentos cresceu cerca de

¹⁶ Em uma pesquisa realizada em 2008, baseada em uma amostra nacional representativa das 27 milhões de famílias beneficiadas com o bolsa família, foi demonstrado que houve um aumento de 79% na quantidade de alimentos adquiridos por aqueles que estavam sofrendo de insegurança alimentar. Gisléia Benini E Outros. Impactos do Programa Bolsa Família sobre os Gastos com Alimentos de Famílias Rurais. Revista Abet Vol. VII — N. 1/2008.

¹⁷ Segundo dados da POF (2008/09) as famílias que recebiam até 2 salários mínimos adquirem uma média de R\$ 239 em alimentos enquanto que as famílias que recebem mais de 30 adquirem em média 560 reais em alimentos, significando que proporcionalmente quanto menor o poder aquisitivo da família maior é o percentual de gasto em alimentos.

¹⁸ Faturamento Total da Indústria de alimentos em relação ao PIB. Dados da Associação Brasileira das indústrias de alimentação.

20% no período (de um peso relativo de 18,9% passou para 22,5%). Os dados do crescimento do faturamento do setor de supermercado (responsável em 2015 por mais de 80% das vendas totais de alimentos) também foram expressivos, crescendo 72,79% (valor real) entre 2003 e 2015. Além do crescimento do setor de alimentos, ocorreu um processo intenso de concentração do setor, poucas empresas detendo em seu *portfólio* a maior parte das marcas existentes nas prateleiras dos supermercados. É necessário analisar de modo mais aprofundado e detalhado as razões, por parte, da indústria de alimentos, para esse crescimento e concentração no período, o quanto se deve a ampliação da generalização de diversos produtos alimentícios produzidos industrialmente e o quanto se deve ao processo de diferenciação, ambos impactados pela mudança sociais, mas que também provocam alterações no consumo.

A ampliação do processo de diferenciação ocorre no universo da alimentação por meio de diversas razões, expandindo as possibilidades de oferta de um mesmo produto, ampliando as camadas de preços e assim aumentando margem de lucro¹⁹. Produtos dietéticos (*fitness, light, diet, funcional, “detox”*), natural ou ideológica (caseira, vegetariana, vegana, sem corantes, aditivos e adoçantes artificiais) e calórica ou estética (*gourmet, linha premium*). Mesmo quando um novo nicho nasce por meio de um movimento crítico ao modelo de alimentação industrializada (sustentável e orgânico), passa a ser produzida e consumida por uma lógica de mercado, que tem o poder de englobar as críticas, reificando esses e diversos outros valores em suas mercadorias por meio da criação de signos e símbolos.

¹⁹ A teoria da diferenciação de preços mostra que quanto mais se alcança o excedente do consumidor maior é à margem de lucro da empresa. Isso acontece na prática devido a possibilidade do aumento do preço de um mesmo produto superar o aumento de custos. Exemplo: Um comerciante que vende apenas açúcar refinado por R\$ 1,50 deixa de “ganhar” com consumidores que estariam dispostos a pagar um valor adicional pelo produto (excedente superior). Se ele passa a vender também o açúcar refinado orgânico por R\$ 4,00, açúcar demerara por R\$ 7,00 e mascavo por R\$10,00, sendo que o custo não tem valor significativamente maior, lucrará com as pessoas que estariam dispostas a pagarem mais, enquanto que as pessoas que não estão poderão continuar a comprar o açúcar refinado por R\$ 1,50. Dessa forma, potencializa a margem de lucro a partir da maior diferenciação de produtos e preços. Para que essa prática seja exitosa é necessário “convencer” os consumidores que possuem maior condição de pagar pelo produto mais caro que é realmente mais vantajoso, já que ele poderia comprar o produto mais barato.

Dessa forma, o que permite um maior leque de diferenciação, tão importante para a acumulação do setor industrial de alimentos, são as diferenças de ordem simbólica e de signo, que estão lastreados na estrutura de desigualdade da sociedade, marcada no Brasil por intensa diferenciação social e que na sociedade atual tem no consumo um dos principais critérios de posicionamento social e construção de identidade. Afinal, mesmo os produtos mais generalizados no país como, por exemplo, arroz, sal, açúcar, óleo são submetidos a uma intensa campanha de “gourmetização”, propagando determinados valores capazes de desenvolver critérios de reconhecimento dos melhores alimentos, ditos “diferenciados”, de como prepará-los e consumi-los, uma vez que a difusão generalizada desses valores é crucial para a distinção social de pequenas diferenças que hierarquizam cada segmento dos produtos alimentares.

Além de hierarquizar valores e segregar consumidores, a profusão de opções de consumo cria a ilusão da liberdade de escolha, crucial para que toda “escolha” comunique determinados valores e signos e crie identidade. Afinal, a diferenciação não ocorre apenas pela simples diferença de rendimento entre pessoas e grupos sociais, pois se assim o fosse teria uma limitada capacidade de diferenciação. O consumo é uma forma de controle, de força produtiva do sistema, porque é baseada em uma hierarquização de escala indefinida e diferenciar-se significa adotar determinado modelo abstrato, construído com a colaboração do investimento em identidade de marca e publicidade por parte da lógica da produção, que se utiliza de inúmeros valores existentes na sociedade.²⁰ Isso só ocorre porque nenhum objeto está fora do sistema de significantes sociais, todo objeto faz parte de uma lógica de construção de prestígio, que só tem sentido quando há reconhecimento social. Dessa forma, só é possível ampliar as opções de consumo de um mesmo objeto a partir da integração em um mesmo sistema e ideologia de consumo, onde todo consumo, desde um automóvel, cadeira, viagem, pão ou

²⁰ Para Jean Baudrillard isso só ocorre devido à perda das diferenças substantivas e reais que diferenciam e personalizam as pessoas, criando-se diferenças artificiais, por isso ilimitada. Esse processo pode ser chamado de despersonalização, pois a identidade é construída através de diferenças produzidas por uma lógica mercantil.

alimento/refeição qualquer, faça parte de um processo de significação, comunicação, classificação e diferenciação social.

Feita essa breve introdução ao tema, esclarecemos que a finalidade do presente estudo é discutir a desigualdade existente no universo do consumo no Brasil, mais especificamente no consumo de alimentos industrializados, fenômeno de difícil mensuração e inserido na esfera cultural. A análise buscará identificar mudanças na produção e consumo de alimentos industrializados, principalmente a partir de 2003, relacionados com a segmentação dos mercados. Partimos da constatação de que, nesse período, a sociedade brasileira avançou em direção ao que chamamos de "sociedade de consumo" (principalmente em razão do crescimento da renda média e da ampliação do crédito para as famílias) e a redução da pobreza implicou em aumento do consumo de alimentos pelas famílias de baixa renda, mas a mobilidade social ascendente e a queda da desigualdade de renda do trabalho não resultaram em diminuição das diferenças sociais em relação ao universo do consumo. E assumimos a hipótese de que a indústria de alimentos se baseia na diferenciação social para formatar suas estratégias de concorrência e suas campanhas de publicidade para o fortalecimento das marcas. Tendo isso em mente, três questões mais gerais se colocam:

a) Como a desigualdade social se manifesta nos padrões de consumo de alimentos industrializados no Brasil?

b) A indústria de alimentos tem reforçado a segmentação dos mercados por meio da diferenciação de produtos destinados a consumidores de renda mais elevada?

c) Qual o significado do processo de "gourmetização" numa sociedade profundamente desigual?

A argumentação está dividida em quatro capítulos. No capítulo 1 – Sociedade de consumo e desigualdade social - o ponto central da reflexão teórica é analisar a sociedade de consumo como expressão da desigualdade social, que uma vez consolidada amplia e cria novas formas de diferenciação social, através do consumo e alicerçadas no *status* e signos produzidos pelo mercado. Para isso escolhemos quatro autores principais, de diferentes linhas

metodológicas e contextos da história do capitalismo (Veblen – final do século XIX e início do século XX; Baudrillard e Bourdieu – pós-guerra até meados de 1970; e Bauman – dos anos 1980 em diante).

No capítulo 2 – O consumo de alimentos industrializados na sociedade de consumo – o objetivo é abordar as particularidades tanto do processo de acumulação de capital da produção de alimentos industrializados como as especificidades do consumo de alimentos na sociedade de consumo. O capítulo utiliza as contribuições de Poulain e Fischler, dois teóricos da sociologia da alimentação, para compreender as particularidades do universo do consumo de alimentos na sociedade de consumo. Essa é uma questão importante, principalmente para perceber a dinâmica e estratégias da indústria de alimentos no mundo globalizado e como está totalmente relacionado com o universo cultural da alimentação na sociedade de consumo. É visto também o papel da publicidade na indústria de alimentos. A publicidade é um elo entre as estratégias da indústria com o universo cultural do consumo.

O capítulo 3 – Estratégias de diferenciação de produtos da indústria de alimentos no Brasil – inicia examinando a expansão das vendas verificada nesse ramo de atividade desde meados dos anos 2000 e mapeando as principais empresas que operam nesses mercados oligopolizados. A finalidade do capítulo é ressaltar algumas estratégias de mercado da indústria de alimentos no Brasil, em particular a diferenciação de produtos e preços, juntamente com a análise de campanhas de publicidade de grandes indústrias de alimentos e bebidas não alcoólicas.

Já no capítulo 4 – Padrões de consumo de alimentos industrializados no Brasil – o objetivo é destacar as mudanças nos hábitos de consumo alimentar e examinar os diferentes padrões de consumo de alimentos industrializados a partir dos dados da Pesquisa de Orçamento Familiar – POF (2008-2009).

Pode-se perceber que se trata de um estudo multidisciplinar, pois buscamos dialogar com várias áreas e subáreas do conhecimento (sociologia do consumo, sociologia da alimentação, estudos de organização industrial, história da cultura e economia social). A metodologia combina diferentes planos

de análise (perspectiva microeconômica de estratégias empresariais e perspectiva socioeconômica do consumo de alimentos em estratos de renda familiar). Não pretendemos conclusões definitivas, e sim contribuir para a delimitação de um campo de estudo ainda embrionário no Brasil.

Apesar de avançar em várias frentes de discussão, o foco da reflexão proposta se concentra em demonstrar que a estratégia das indústrias de alimentos está alicerçada em uma lógica da diferenciação, característica da sociedade de consumo, pois a segmentação do mercado e a ampliação do leque de diferentes modalidades e preços de um mesmo produto (dinâmica massificação-diferenciação) são elementos centrais no processo de concorrência desse ramo específico. Ao mesmo tempo, fica evidente que a segmentação dos mercados e a diversificação de produtos ampliam ou reforçam os mecanismos de diferenciação social existente na sociedade brasileira.

CAPÍTULO 1

SOCIEDADE DE CONSUMO E DESIGUALDADE SOCIAL

O capítulo tem como finalidade central construir uma narrativa para uma melhor compreensão da complexidade que envolve o consumo de produtos industrializados no capitalismo contemporâneo. Diversos autores, dentre eles sociólogos, economistas, historiadores e filósofos refletiram e pesquisaram sobre a constituição da sociedade de consumo nos países desenvolvidos e, apesar de diferenças interpretativas e metodológicas possuem em comum a relação que fazem do tema consumo com as diversas facetas da desigualdade social.²¹

A desigualdade social é intrínseca ao processo de desenvolvimento capitalista e a sociedade de consumo surge em função dessa desigualdade, mas também provoca uma vez constituída, novos arranjos e novas formas de diferenciação social. A desigualdade para Marx refere-se essencialmente a uma divisão da sociedade entre duas classes sociais (trabalhadores e capitalistas), porém, as mudanças no capitalismo no final do século XIX e decorrer do século XX provocaram mudanças no mundo do trabalho, com o surgimento de uma *nova classe média*²², ampliando e expandindo a estratificação hierárquica dos trabalhadores na sociedade através de novas ocupações e novos hábitos sociais.

A estratificação hierárquica dos trabalhadores, devido às novas ocupações surgidas com a grande indústria e ampliação do setor de serviços, ampliam as formas de demonstração de prestígio existente na sociedade, pois provoca disputas entre a classe de trabalhadores para galgar posições

²¹ Compreender as mudanças recentes do consumo de alimentos industrializados no Brasil exige o entendimento das transformações do consumo no capitalismo contemporâneo, que estão intrinsecamente ligados com a diferenciação social. Sem essa compreensão, que alguns autores contribuem com diversas reflexões, acreditamos que não é possível entender nem as estratégias por parte das empresas de alimentos nem o que mudou com o consumo de alimentos nos anos de governo do PT, tema central da Tese.

²² Para ver mais sobre a nova classe média ver: Wright Mills. *A nova classe média*. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

diferenciadas de *status*. Wright Mills analisa a estratificação da sociedade apoiado nos estudos de Marx e Weber. Vê que o *status* está relacionado tanto à inserção no processo de produção e divisão social do trabalho, como nos padrões de consumo, pois revela o modo de vida, que se torna o principal indicador de prestígio, primeiramente vinculados a posição ocupacional²³, mas passa a ganhar autonomia e protagonismo como elemento de distinção social, ratificando novos espaços de diferenciação.

Esses novos espaços de diferenciação são produzidos e ampliados na **sociedade de consumo** e são cruciais para a dinâmica contemporânea do capitalismo mundial. Essa questão é fundamental tanto para o entendimento das estratégias de mercado das indústrias que produzem bens finais para os consumidores, como também do significado social que o consumo passa a ter, uma vez que essa relação produção-consumo se processa em uma realidade marcada por uma dinâmica de ampliação da desigualdade em relação à manipulação dos desejos e das necessidades dos indivíduos.

Para facilitar a construção dessa narrativa dividiremos o capítulo em 5 tópicos, além dessa breve introdução. O primeiro tem como objetivo mostrar os aspectos mais gerais da relação entre crescimento econômico, mobilidade social, desigualdade e consumo. Esse tema é importante, pois a estrutura social de privilégios se reproduz por meio do crescimento econômico, apesar deste provocar ascensão e mobilidade social. Do segundo ao quinto tópicos será analisado o pensamento de quatro autores acerca da temática da sociedade de consumo (Veblen, Bourdieu, Baudrillard e Bauman), após revistar esses autores voltaremos a discutir de modo mais condensado a relação do pensamento desses autores para o debate sobre desigualdade e diferenciação social na esfera do consumo.

1.1) Desigualdades e consumo em uma economia em crescimento.

²³ Wright demonstra que o padrão de consumo está mais relacionado à posição ocupacional do que a renda do indivíduo.

No livro “*Senhas*”²⁴, Jean Baudrillard rememora seus primeiros trabalhos, reafirmando seu interesse pela realidade do capitalismo nos anos 60, representado pela passagem do primado da produção ao consumo, onde os objetos²⁵ passam a fazer parte de um sistema de signos e sintaxe. Por esta razão, seu interesse não é apenas do objeto fabricado, mas do objeto como sujeito de um processo, como participe de uma lógica social que cria códigos sociais e desenvolve um sistema de linguagem que concebe novas formas de desigualdade no interior da sociedade. O entendimento de todo esse universo do objeto, que requer segundo o autor diversas disciplinas intelectuais, é fundamental para a compreensão das transformações da sociedade capitalista da segunda metade do século XX e início do século XXI.²⁶

A profusão de objetos cria em um primeiro momento, através de tal sistema de linguagem, um meio de comunicação, alicerçado em uma sociedade desigual e com elevada mobilidade social, uma vez que são os signos distintivos a força central da renovação e retroalimentação da dinâmica da sociedade de consumo.

Nos anos 50 e 60 os países desenvolvidos apresentaram uma alta mobilidade social, devido ao crescimento econômico e mudanças nos paradigmas econômicos, com espetacular reestruturação e reforma do capitalismo²⁷, dinamizando o mercado de trabalho. Essa mobilidade associada a uma sociedade dividida hierarquicamente gerou inúmeras consequências no mundo do consumo.

Thomas Piketty ao pesquisar sobre o crescimento e desigualdade desde a revolução industrial, afirma que foi apenas no século XX que o crescimento econômico tornou-se uma realidade para quase toda a população.

²⁴ Jean Baudrillard. *Senhas*. Rio de Janeiro: Difel, 2001.

²⁵ Marx passa a chamar os bens em geral de mercadorias, pois no capitalismo o valor das coisas é definido não pelo seu valor de uso, mas pelo valor de troca, uma vez que sua produção tem como finalidade à troca no sistema de mercado. Já Baudrillard passa a chamar as mercadorias em geral de objetos, uma vez que o que define os valores das coisas em última instância é o valor simbólico e o valor signo.

²⁶ Ibidem.

²⁷ Eric Hobsbawm. *A era dos extremos: O breve século XX*. São Paulo: Companhia das letras. 1995.

O crescimento da produção por habitante entre 1913 e 2012 foi de 1,6% a.a. (enquanto que no século anterior o aumento foi de 0,9% e no século XVIII apenas 0,1%)²⁸. O economista francês questiona a partir desse crescimento o que significa um poder de compra ser multiplicado, por exemplo, vinte, ou dez vezes.

O autor pontua que mesmo se um poder de compra em uma região for multiplicado por 10 não significa que o consumo será multiplicado pelo mesmo valor, pois não seria possível, por exemplo, o consumo médio de alimentos ser multiplicado por tal montante, uma vez que as necessidades alimentares seriam saturadas bem antes. É justamente por isso que o elevado crescimento econômico no longo prazo modifica não apenas quantitativamente, mas estruturalmente o perfil de consumo da sociedade.

Em sociedades com grande parcela da população pobre há um comprometimento quase total do rendimento para a reprodução básica da vida material. O crescimento econômico ao elevar a renda média da população, juntamente com o maior compromisso político com seguridade social e menor nível de desemprego, proporcionou substanciais mudanças no perfil de consumo. Hobsbawm respalda historicamente essa modificação no perfil de consumo dizendo que em 1930 um terço da renda das famílias americanas era destinado com comida e cinquenta anos depois o índice era de apenas 13%, sobrando, portanto, mais recursos para os mais variados tipos de consumo de bens industrializados não essenciais.²⁹

Assim sendo, a continuidade do crescimento prolongado proporciona uma necessidade de mudança estrutural do perfil do consumo, sendo imprescindível para isso a penetração dos valores do mercado, ainda mais potente, nas relações sociais, apoiando-se na divisão hierárquica da sociedade e também reforçando e recriando novas camadas de segmentação social.

Para Baudrillard o crescimento da economia gera um círculo vicioso que eleva a desigualdade, discordando de alguns autores que vê a construção

²⁸ Thomas Piketty. *O Capital no Século XXI*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

²⁹ Hobsbawm, op. cit.

do *Welfare States* como um redutor das desigualdades³⁰ ou ao próprio Piketty que tem como postulado que a desigualdade se eleva quando o crescimento econômico é menor que o crescimento do rendimento do capital.³¹ Baudrillard analisa de uma forma mais ampla a desigualdade, argumenta que o crescimento do rendimento médio e as ações políticas que buscam uma igualdade material formal, na maioria dos casos, elevam e criam novas desigualdades, não modificando as estruturas sociais desiguais³², mesmo que possibilitem melhorias materiais em certos aspectos da vida social.³³

Isso acontece primeiramente porque o crescimento econômico cria bens e necessidades em um ritmo diferente, sendo a primeira função da produtividade industrial e inovação tecnológica, lógica orientada pela concorrência capitalista, já a criação das necessidades é função da diferenciação social (lógica social do consumo), que tem caráter ilimitado, pois “não existem limites para as ‘necessidades’ do homem enquanto ser social (isto é, enquanto produto de sentido e enquanto relativo aos outros em valor).”³⁴ Nesse argumento Baudrillard critica Galbraith em seu clássico livro “a sociedade afluyente”, onde o economista afirma que a profusão e abundância propiciadas pelo crescimento são capazes de gerar maior igualdade, sendo o

³⁰ Há grande divergência em relação a queda de desigualdade no período e muitas vezes se refere ao método utilizado. Uma coisa é a desigualdade funcional da renda (entre capital e trabalho) outra coisa é a desigualdade em relação ao rendimento do trabalho.

³¹ Piketty demonstra através de vastos dados estatísticos que é uma tendência histórica a ampliação da desigualdade, uma vez que as Taxas de crescimento são historicamente, desde a revolução industrial, menores que do a taxa de rentabilidade do capital, seja agrário, industrial ou financeiro (que se situa entre 4,5% e 5% ao ano de um modo relativamente estável). Ele afirma que apenas no período que estamos refletindo ocorreu o contrário, por um fato muito excepcional. Os anos dourados do capitalismo, que compreende o período pós segunda guerra mundial trouxe um crescimento econômico extraordinário na história do capitalismo, com taxas anuais de 5 a 10 % em boa parte dos países desenvolvidos, porém isso é considerado por ele uma exceção, pois se deve a uma rápida recuperação das economias desenvolvidas. Esse período foi o único período histórico em que a concentração de capital foi fraca graças a uma combinação de diversos fatores diversos, tais como forte crescimento, inflação elevada, tributação elevada dos rendimentos elevados. (Ibidem).

³² Jean Baudrillard (1970). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995,

³³ É inegável os avanços sociais do período que Baudrillard afirma ter se constituído a sociedade de consumo, que é dos anos 1950 a 1970, sendo o período de maior conquista dos direitos sociais. Porém, o que se pretende discutir é que o processo de mercantilização do modo de vida aprofundou a desigualdade, que por ser função do desenvolvimento das forças produtivas capitalistas não são atenuadas com intervenções estatais.

³⁴ Ibidem, 72 p.

caminho essencial para que os menos privilegiados avancem materialmente e haja maior redistribuição. Em relação a isso Baudrillard responde com a seguinte ironia: “a profusão é a função da discriminação. Como poderia ser o seu corretivo”.³⁵ Assim, Baudrillard conclui que a função do crescimento não é apenas produtiva, é manutenção dos privilégios dos grupos sociais do topo da hierarquia social e por essa razão é um mito acreditar que a abundância pode acarretar em maior igualdade.

O rápido progresso na produção de riquezas ao elevar a mobilidade social gera instabilidade do emprego e obsolescência acelerada dos objetos, uma vez que a pressão psicológica e social da concorrência que a mobilidade impulsiona torna-se imensa, englobando vários aspectos da sociabilidade, tais como rendimento, prestígio e cultura³⁶. Resumindo: o elevado crescimento eleva o ritmo de uma lógica já existente na sociedade e tonifica e impulsiona justamente o consumo, que é o elo fundamental entre a esfera cultura e econômica.

Dessa forma, a dinâmica de crescimento e abundância de objetos torna-se circular, tornando o crescimento um fim em si mesmo, criador de necessidades, ancorado em uma visão do modo de vida produtivista, utilitária e racionalista.³⁷ Essa lógica distancia os indivíduos e coletivo a se organizarem em função do sentido que dão à sua vida, pois se organizam em uma lógica externa a ela, uma lógica do próprio capital. O indivíduo passa a ser regulado e controlado na totalidade de sua vida privada e não apenas através de seu trabalho (sociedade administrada)³⁸, consequência do que o psicanalista Erich Fromm visa afirmar com a seguinte provocação: “o desenvolvimento deste

³⁵ Ibidem, 75 p.

³⁶ Ibidem.

³⁷ Jean Baudrillard faz a seguinte afirmação “o problema fundamental do capitalismo” contemporânea não é a contradição entre a maximização do lucro e a racionalização da produção (ao nível empresarial), mas entre a produtividade virtualmente ilimitada (ao nível da tecno-estrutura) e a necessidade de vender os produtos. Nesta fase, é vital para o sistema controlar não só o aparelho de produção, mas a procura do consumo; não apenas os preços, mas o que se procurará a tal preço [...]”. Baudrillard, *A sociedade...*, Op. cit., p.81

³⁸ Além do capital se apropriar das mercadorias que produz, se apropria também dos indivíduos enquanto força de trabalho e enquanto consumidores, por essa razão, afirmamos que o consumo se tornou uma força produtiva, assim como o trabalho, contribuindo para a reestruturação ideológica dos valores da sociedade.

sistema econômico não era já determinado pela pergunta: O que é bom para o Homem? Mas por outra: O que é bom para o crescimento do sistema?”³⁹

Outros autores, como Robert Castel, no livro “*As metamorfoses da questão social*”, sustentam uma posição diferente sobre a relação crescimento econômico, desigualdade e consumo dos trabalhadores, enfatizando a importância da proteção social⁴⁰ na estrutura da sociedade. O autor afirma que o progresso considerável nas condições de vida dos trabalhadores aferidas nos países desenvolvidos nos anos 50 e 60 foi consequência da combinação entre o predomínio de uma nova “relação salarial”⁴¹ e a emergência do “Estado social”⁴².

Castel argumenta que na “sociedade salarial”, o salário deixa de ser apenas uma retribuição de uma tarefa específica, ser assalariado representa conquistar o *status* de cidadão, com uma série de direitos civis, políticos e sociais, significa participar amplamente da vida social (lazer, habitação, instrução, consumo).⁴³ O trabalho assalariado é a maior proteção contra os riscos sociais mais substanciais dos trabalhadores e suas famílias, e também para trabalhadores não assalariados e a quase totalidade dos não ativos devido à nova configuração da relação Estado-Sociedade.

Apesar dessas conquistas de proteção social que o crescimento econômico do período provocou, Castel afirma que não houve nos “anos dourados” redução das disparidades salariais, apesar de ter havido uma repartição dos frutos do crescimento e maior usufruto do progresso material por meio da adesão ao consumo de bens duráveis. O autor demonstra que a evolução global dos salários acompanhou o aumento de produtividade, mas não reduzindo, por conta disso, o leque das hierarquias sociais.⁴⁴

³⁹ Erich Fromm. *Ter ou Ser?* 2ª Edição. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1977, p.78.

⁴⁰ Robert Castel. *As metamorfoses da questão social: uma crônica do salário*. Petrópolis: Vozes, 1998.

⁴¹ Novo padrão de remuneração e novas formas de controle e novo quadro legal.

⁴² Universalização das políticas de bem-estar social.

⁴³ *Ibidem*.

⁴⁴ *Ibidem*.

Castel utiliza um termo interessante ao refletir sobre essas questões, dizendo que há uma “integração na subordinação”, dando suporte para a conclusão da maior complexidade da estratificação social, onde há maior participação dos trabalhadores subordinados na vida social, mas a estrutura de integração é instável. Em uma sociedade salarial a identidade social passa a ser definida a partir da posição ocupada no leque hierárquico de assalariados, assim, pessoas procuram se distanciar do estrato inferior e se aproximar do superior, resultando em uma ideologia do progresso impregnada na sociedade.

Nesse aspecto há uma convergência entre o pensamento de Castel com a de Baudrillard. Ambos concluem que o destino ou progresso individual de cada trabalhador passa a estar vinculado concretamente a um progresso do sistema, de uma economia próspera, geradora de abundância de objetos, de alta mobilidade a ascensão social. Desenvolve-se um modo de vida mais homogêneo e ao mesmo tempo de maior concorrência, instabilidade, mesmo com maior democratização de bens públicos. Uma sociedade de elevado crescimento causa uma antecipação das ótimas perspectivas que se tem do futuro, contribuindo para a construção de certos valores edificantes da sociedade de consumo.

Esse mesmo termo utilizado por Castel “integração na subordinação” pode ser comparado também com o termo “democratização do mercado”, utilizado pelo historiador Eric Hobsbawm⁴⁵. Os valores do mercado penetram massivamente nas estruturas da sociedade através do subjetivismo, individualismo e consumismo, integrando a população a um modo de vida onde o consumo de objetos possui uma mesma linguagem, onde todos participam democraticamente, tanto da emissão como da recepção, desses valores produzidos e consumidos pelo mercado.

É necessário esclarecer que os valores do mercado penetram na sociedade desde a gênese do capitalismo e que a desigualdade é um elemento constitutivo da gênese e da dinâmica capitalista. Piketty afirma que o crescimento econômico durante do século XX não foi capaz de mudar o que

⁴⁵Eric Hobsbawm. *A era dos extremos: O breve século XX*. São Paulo: Companhia das letras. 1995.

Marx demonstrava no século XIX em “*O capital*”, de que a estrutura do processo de acumulação de capital necessita e fomenta a desigualdade, como processo inexorável do desenvolvimento capitalista. Já no primeiro capítulo do “*O capital*”, que discorre sobre a mercadoria, Marx demonstra os desencadeamentos lógicos de como o capital se torna o sujeito do processo na reprodução do próprio capital e as consequências no interior da sociedade, ampliando as desigualdades sociais e tornando as relações sociais fetichizadas, uma vez que as relações sociais são “coisificadas”.

Marx ao estudar a penetração dos valores de mercado nas relações sociais a partir de conceitos como fetichismo da mercadoria e ideologia, contribui para estudos posteriores sobre o protagonismo do consumo nas relações sociais. O consumo no decorrer do século XX deixa de ser apenas um resultado do desenvolvimento econômico e assume papel central nas relações sociais, culturais e econômicas do mundo contemporâneo.

O período que marca a maior participação ativa do consumo na sociedade capitalista é nas décadas seguintes ao fim das guerras mundiais. O crescimento econômico, alta mobilidade, ampliação de consumo e mudanças na proteção social e desigualdade foram expressivos nos “anos dourados”, devido a mudanças significativas nas esferas da vida social (econômica, cultural, política e social). Algumas dessas mudanças foram estruturais, uma vez que marcou substancialmente e no longo prazo a dinâmica capitalista, outras se demonstraram historicamente conjunturais, no sentido que se assentava em bases frágeis, tanto que Castel diz que a proteção social, por exemplo, que parecia sólida, se demonstrou instável a partir da crise dos anos 70. Mas quais foram às bases que explicam as transformações da realidade nos anos 50 e 60 e o que permanece e o que foi particular do período?

Eric Hobsbawm em seu livro sobre o século XX chamado de a “Era dos Extremos”, afirma que a “Era da catástrofe” e a Guerra Fria favoreceram uma união de interesses para modificações profundas em relação à estabilidade política e econômica nos países desenvolvidos, criando-se uma nova relação capital-trabalho que propiciou grandes transformações. Chamada de “Era dourada” (1945-1973), Hobsbawm afirma que no período pós-segunda

guerra foi realizada a “mais impressionante, rápida e profunda revolução nos assuntos humanos de que a história tem registro”.⁴⁶

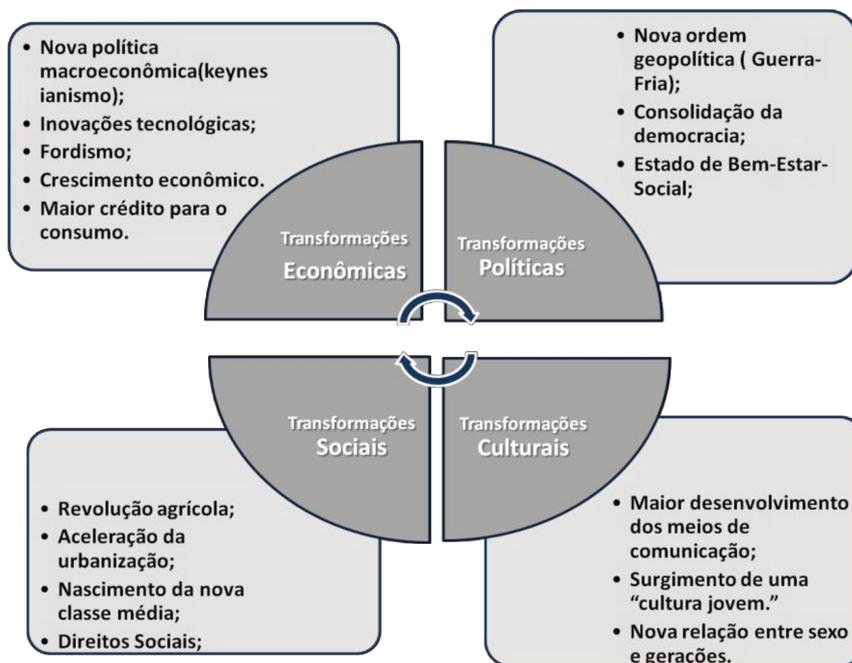
Segundo o historiador, um aspecto central dessa união de interesses foi o medo que os governos da Europa Ocidental tinham com relação ao avanço do comunismo a partir da URSS, além da memória coletiva da grande depressão (crise de 29), desemprego em massa, instabilidade política e todos os males que duas grandes guerras mundiais provocam no interior da sociedade. A difusão da industrialização para a periferia do sistema, que também proporcionou melhorias significativas nos países subdesenvolvidos é também um feito dos anos dourados, na medida em que os fluxos de investimentos oriundos dos países centrais tinham como finalidade a produção e a modernização de parques industriais e a modernização agrícola, aumentando ainda mais a produtividade do sistema.

A grande revolução tecnológica reduziu sobremaneira a demanda por mão de obra, fazendo com que menos pessoas fossem necessárias para a produção; o fim das grandes fábricas e suas chaminés também mostrava-nos que o mundo caminhava para uma nova forma de organização da produção. Na verdade, a necessidade de pessoas agora se dava na esfera do consumo, ou seja, era como consumidores em potencial que as pessoas poderiam ser incluídas no sistema.

Todas essas mudanças, que são sintetizadas na Figura 1, estão inter-relacionadas, possuindo graus diferentes de determinação e subordinação entre elas, porém, o fundamental é compreender que possibilitaram, em conjunto, um novo papel do consumo na sociedade, mais ativo, passo fundamental para que as relações sociais fossem mediadas por mercadorias, que passam a transmitir significantes sociais mais complexos e, além disso, toda a produção e reprodução capitalista são determinadas por essa lógica.

⁴⁶ Ibidem, 273 p.

Figura 1) Síntese das transformações econômicas, políticas, sociais e culturais do período 1945-1973.



Fonte: figura construída a partir Eric Hobsbawm. *A era dos extremos: O breve século XX*. São Paulo: Companhia das letras. 1995.

Concretamente, as transformações econômicas, políticas, sociais e culturais criaram em conjunto maior segurança em relação ao futuro, tanto pela maior proteção social do *Welfare States* como pelas melhorias nas condições do mercado de trabalho juntamente com o avanço tecnológico na produção, que também tornaram mais acessível o consumo de massas para quase toda a população dos países desenvolvidos, conforme é possível ver detalhadamente no quadro 1 a seguir:

Quadro 1) Surgimento da sociedade de consumo de massas.

Transformações que contribuíram para a constituição da sociedade de consumo (1945-1973)

1) Inovações tecnológicas do período de guerras aplicadas na produção:

Tais inovações permitiram uma maior produtividade da economia, que por sua vez, permitiu maiores lucros e salários.

2) Consolidação da democracia e políticas sociais

Houve um movimento de consolidação das democracias nos países desenvolvidos do ocidente, com a ampliação da participação dos trabalhadores/sindicatos na esfera política. A consolidação da democracia foi fundamental também para uma ampliação dos direitos sociais, ampliando a cidadania por meio do maior exercício do poder da população na construção de políticas públicas;

3) Mudanças no Processo produtivo:

O conjunto de mudanças nos processos de trabalho e o aperfeiçoamento da linha de montagem (Fordismo) tornaram possível a articulação entre produção em massa e consumo de massa;

4) Nova ordem geopolítica

A Guerra Fria provocou uma maior tensão entre os países capitalistas e socialistas, contribuindo para o surgimento do Estado de Bem Estar, principalmente nos países europeus. Essa situação foi fundamental para que o trabalhador se beneficiasse da maior produtividade do capital, elevando os salários (pacto Estado-Capital-Trabalho)

5) Mudança na política macroeconômica

Políticas keynesianas foram adotadas por grande parte dos governos, com o objetivo de atingir o pleno emprego. Essas políticas foram essenciais para se alcançar uma baixa taxa de desemprego e elevar a renda média da população, favorecendo o maior consumo e fortalecendo sua importância na economia

6) Revolução agrícola

A tecnologia aplicada na agricultura ganha grande impulso no século XX, principalmente por intermédio da busca pela diminuição dos custos da reprodução do trabalho, que tornava os preços agrícolas mais baixos

7) Transformações sociais e culturais

A transformação demográfica, especialmente a intensificação da urbanização, cooperou para que houvesse uma vida coletiva mais homogênea, com mais pessoas compartilhando os mesmos espaços, tanto no trabalho, quanto no campus universitário e no lazer. Esse fato, gerou outras transformações de ordem cultural, principalmente através do que Edgar Morin chamou de “cultura de massas”, tornando a vida social mais individualizada.

8) Nascimento da nova classe média

A grande indústria formada na fase do capitalismo monopolista gerava novas ocupações, principalmente administrativas e profissões liberais, surgindo assim uma nova classe média, que possuía maior renda, prestígio e status social que os operários. Esse fato, além de elevar a renda de uma maior parcela da população, tornou o consumo uma forma de demonstrar o status que a sua ocupação possuía.

9) Maior crédito para o consumidor

O maior crédito concedido ao consumidor está ligado a expansão do rentismo financeiro e foi um dos fatores mais relevantes para elevar o consumo, porque o trabalhador não precisaria necessariamente poupar para adquirir determinados bens duráveis. Por isso Baudrillard diz que o crédito é uma “hipoteca do trabalho”, pois antes o indivíduo trabalhava para consumir e com o crédito trabalha para pagar o que já consumiu

10) Maior desenvolvimento dos meios de comunicação

A transformação tecnológica no setor de telecomunicações, juntamente com a urbanização e o maior consumo de televisores nos lares influenciando para a criação da sociedade de massas. A maior disponibilidade de informação e cultura, assim como o crescimento do investimento em publicidade, foi essencial para que a produção conseguisse um consumo em massa, porque os “valores” sociais passaram a ser produzidos por intermédio da indústria cultural.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Essas transformações no período foram importantes, sobretudo porque integraram a sociedade em um modo de vida que tem uma centralidade no consumo, uma vez que todas as mudanças estão ligadas de alguma forma com a produção/consumo de mercadorias. Porém, essa integração ao modo de vida de abundante consumo ocorre em uma sociedade capitalista com claras divisões hierárquicas, não mudando, portanto a estrutura de desigualdades. O que ocorre é uma ampliação da desigualdade em relação à manipulação dos significantes sociais do consumo. A estrutura social de privilégios se reproduz através do crescimento e é por isso que toda “abundância” convive com a “penúria”.

A finalidade desse tópico foi demonstrar que o crescimento econômico e a mobilidade social decorrente de uma sociedade têm relação direta com a manutenção da desigualdade social, ampliando as diferenciações sociais. Mais do que isso, a necessidade de manter uma ordem social marcada pela desigualdade uma estrutura de privilégio é o que produz e reproduz o crescimento como elemento estratégico. Por esta razão o crescimento não é símbolo de abundância, pelo contrário, depende da miséria e da desigualdade entre as pessoas e representa, por isso, contraditoriamente a inópia.

No próximo tópico veremos o autor que inaugurou o estudo do consumo como tema fundamental do funcionamento da sociedade capitalista, relacionando com a distinção social que ele engendra que é o economista e sociólogo Thorstein Veblen, que irá influenciar todos os demais autores que serão analisados nos demais tópicos do capítulo.

1.2) O consumo como distinção social na obra de Thorstein Veblen

Thorstein Veblen⁴⁷ publica “*A teoria da classe ociosa*” em 1899, com a intenção de explicar através do consumo conspícuo o *boom* do consumo que

⁴⁷Thorstein Veblen. *A teoria da classe ociosa*: Um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril cultural, 1983.

estava começando a ganhar ritmo nos EUA devido à segunda revolução industrial.⁴⁸

A II revolução industrial gerou inúmeras transformações no âmbito do consumo, uma vez que os padrões de consumo foram generalizados devido à massificação que se processa na esfera produtiva. As *novas* mercadorias produzidas (que tem no automóvel seu símbolo máximo), os *novos* modos de consumir e as *novas* formas de comercializar (grandes magazines) tornaram o consumo um tema de maior relevância nos estudos das ciências sociais e Veblen, além ser um dos pioneiros nessa discussão, é o autor que mais influenciou nos estudos de outros autores que analisam a sociedade de consumo, como por exemplo, Bourdieu e Baudrillard.

Seu método inspira-se no evolucionismo biológico em sua análise histórica, e a influência do princípio darwiniano da causalidade o ajudou na crítica aos estudos econômicos tradicionais e estáticos, que possuíam um olhar autônomo e estável da economia, criando dessa forma a base para a perspectiva da escola da economia institucional. O autor emprega sua concepção de instituição à evolução da vida em sociedade por meio de um processo de transformação contínua do modo de vida, cristalizado em instituição, que são mantidas ou modificadas dependendo das ações e decisões dos sujeitos.⁴⁹

O primeiro ponto importante para a compreensão da contribuição do autor é que ele não vê esse boom de consumo conspícuo⁵⁰ por meio da explicação mecânica das transformações produtivas. Veblen contribui com pesquisas empíricas sobre as mudanças na preferência do consumo através das consequências culturais de uma sociedade hierarquizada, dividida em

⁴⁸ Sua análise parte da crítica do capitalismo estadunidense, enxergando na sociedade anônima uma riqueza acumulada sem trabalho, através da especulação imobiliária e financeira. O mesmo ambiente que produziu a obra de Veblen gerou investigações importantes de outros teóricos, principalmente na sociologia alemã e na historiografia francesa (nota de rodapé número 9).

⁴⁹ Carolina M. Cavalcante. *A economia institucional e as três dimensões das instituições*. Revista de Economia Contemporânea (2014) 18(3): p. 373-392.

⁵⁰ Veblen criou o termo conspícuo para descrever os dispêndios que não destinados à utilidade e ao conforto, mas, para finalidades puramente honoríficas, seriam uma forma mediante os quais pessoas possuidoras de excessos buscam impressionar as outras.

classes sociais. Essas mudanças que explicam o consumo são estudadas por ele historicamente, percebendo-se tanto as instituições que são criadas que compõem o tecido social, como as modificações que ocorrem ao longo do tempo através da transformação dos sujeitos.

Logo no prefácio de seu livro, Veblen afirma que sua finalidade de investigação é “*discutir o lugar e o valor da classe ociosa em sua qualidade de fator econômico da vida moderna*”⁵¹. Por causa disso investiga inicialmente as origens e à linha de derivação dessa instituição (classe ociosa), que surge historicamente nos estágios avançados da cultura bárbara europeia e japonesa. A classe mais alta hierarquicamente é chamada de classe ociosa, pois ela se ocupa de atividades consideradas não produtivas (Guerra e sacerdócio), que produzem honra e prestígio.

Uma questão chave para o autor é que as preferências são socialmente determinadas em relação às posições dos indivíduos na hierarquia social. Cada classe social tenta emular o comportamento de consumo da classe social acima dela (teoria do *trickle-down*⁵²) e esse processo é interminável, pois quando uma determinada mercadoria é consumida por todos passa a não oferecer mais *status* social. Por esta razão as pessoas são levadas a sempre tentar adquirir novos bens de consumo, a fim de distinguir-se dos outros.

Ele sugere em sua obra uma repulsa inata pelo esforço de trabalho sem propósito, sem uma finalidade e por esta razão é o ócio que é valorizado socialmente. A necessidade de cada indivíduo/ou classe social possui de revelar socialmente o ócio praticado será importante para a compreensão das transformações do consumo posteriormente, a partir das mudanças do processo de industrialização.

Desse modo, a instituição classe ociosa resulta da discriminação de tarefas onde algumas terão maiores prestígio que outras. Aqueles que não participam das atividades produtivas e rotineiras, que praticam o ócio, são

⁵¹Veblen, *op. cit.*

⁵² Essa teoria será refutada por outros autores. Iremos voltar nesse ponto no próximo tópico.

consideradas mais nobres, pois demonstram façanha e proeza dos praticantes. A transformação da classe ociosa em instituição é uma consequência da propriedade privada, que gera progressivamente uma distinção em relação a classes laboriosas. À medida que a classe ociosa acumula riqueza surge uma maior diferenciação social⁵³, que contribui para se estruturar um sistema de *status* e posições hierárquicas na sociedade.

Dessa maneira, Veblen aborda o tema com uma visão contrária a dos economistas neoclássicos, que consideravam que o processo econômico tem como finalidade a satisfação das necessidades (utilidade), pois o autor pensa que o que caracteriza a disputa na sociedade é a posse de propriedades, pois é o que demonstra honra e prestígio. Assim, conclui que um dos aspectos mais fundamentais para se compreender a vida em sociedade é a emulação, que é o sentimento de um querer passar o outro.⁵⁴

Porém, o papel que o ócio possuía como testemunho de prestígio foi progressivamente perdendo espaço para o consumo ostentatório, à medida que avança o desenvolvimento econômico e crescimento das cidades. Werner Sombart⁵⁵, também pioneiro na discussão sobre capitalismo e consumo, também demonstra a importância da urbanização na questão do consumo de luxo, afirmando que o desenvolvimento das cidades acarretou na mudança da passagem do luxo da esfera do privado (casa) para o público, surgindo como consequência novos locais de luxo e que possibilitam a demonstração do consumo ostentatório: teatro, bares, restaurantes, hotéis, lojas e etc.

A ostentação de riqueza e prestígio que era validada pelo ócio, passa a ser pelo consumo conspícuo⁵⁶, pois o consumo é a “prova” que a

⁵³ O autor não utiliza esse termo: “diferenciação social”.

⁵⁴ Veblen afirma que “o consumo de bens não pode porém ser tido como o incentivo que leva invariavelmente a acumulação [...] o motivo que está na base da propriedade é a emulação.” Veblen, *op.cit.*, 16.

⁵⁵ A questão central para Sombart é identificar a importância que o consumo de luxo teve no desenvolvimento do capitalismo, sendo possível sintetizar em 4 aspectos: 1) Ao proporcionar a transformação da riqueza da burguesia; 2) Criação de novos mercados; 3) Ampliação dos mesmos mercados do ponto de vista geográfico e 4) possibilitou o surgimento de novas indústrias. SOMBART, Werner. *Luxo e Capitalismo*. 3 Ed. Madrid: Castilha, 1965.

⁵⁶ Consumo conspícuo é visto por Veblen como o fator mais relevante para determinar o comportamento do consumidor, e não apenas para os ricos, mas para todas as classes sociais.

classe ociosa tem para demonstrar que ocupa seu tempo de forma digna (tarefa improdutiva). O desenvolvimento da indústria moderna ao formar maiores espaços urbanos, com meios de comunicação mais avançado e maior mobilidade populacional “[...] expõem o indivíduo à observação de muitas pessoas que não têm outros meios de julgar da sua boa reputação exceto mediante a exibição de bem (e talvez educação) que ele esteja apto a fazer enquanto estiver exposto à sua observação direta [...] O único meio prático de impressionar esses observadores não simpatizantes da nossa vida cotidiana é a demonstração ininterrupta da nossa capacidade de pagar”.⁵⁷

Então, o consumo ostentatório que confere prestígio é aquele que manifesta o “excesso”, pois testemunha que possui condições de riqueza que permite consumir além das necessidades básicas. Dessa forma, o consumo de luxo surge como um produto da propriedade privada, intrínseco ao desenvolvimento do capitalismo e se relaciona à necessidade de ostentação de uma classe ociosa em relação a uma classe trabalhadora que emula os seus hábitos de consumo. Nesse aspecto Veblen e Sombart se contrapõem à visão de Max Weber, que via no consumo de luxo e ostentatório uma ameaça à ética protestante, que condenava gastos além do básico e exaltava o trabalho incessante, que contribui para gerar acumulação de capital, sendo o consumo estrito para coisas “necessárias” e “úteis”.

As ocupações e acúmulo de propriedades continuam sendo fundamentais na conferência de prestígio e *status* nas sociedades industriais, tanto que para Veblen a propriedade como instituição não nasce da necessidade da subsistência, mas pela importância que tem na demonstração de riqueza. Desse modo, a riqueza confere distinção não quantitativa, mas sim qualitativa, que é a força dominante que explica a importância da acumulação das posses privadas, que no início era uma demonstração de eficiência, mas passa a ser considerada como algo meritório em si mesmo. Assim, para Veblen, mesmo a posse de propriedade adquirida pelo direito de herança

⁵⁷Veblen, *op.cit.*, 42.

passa a ter valor honorífico, do mesmo modo que o indivíduo que o consegue por meio de seu esforço.⁵⁸

É possível concluir a partir da obra de Veblen que a necessidade de acumulação de propriedades vira um objetivo em si mesmo, de um modo de nunca se alcança uma satisfação plena, pois quanto maior o acúmulo maior prestígio individual é conferido ao proprietário, não importando mais ao longo do tempo a maneira pela qual foram conquistados os bens.

Entretanto, como demonstrar tal acúmulo de propriedades? Quanto maior o desenvolvimento urbano, com grandes cidades, torna-se difícil atestar na vida cotidiana a quantidade de bens acumulados. É por esta razão que é possível demonstrar prestígio por duas formas, pela ocupação e pelo consumo ostentatório.

A classe ociosa, que para Veblen é uma instituição criada por essa lógica da acumulação de propriedades, será a referência capaz de definir as normas de conduta das classes inferiores. Aos poucos, com o maior desenvolvimento da divisão do trabalho, surgem ocupações de serviço pessoal, que possuem prestígio intermediário, pois também praticam o ócio, apesar de serem dependentes. O conceito de “ócio vicário” é explicado por Veblen justamente pela prática de ócio por ocupações que são dependentes e não livres, sendo categorizados por “classe vicária”.

Quanto maior a quantidade de pessoas da classe vicária o senhor possui, maior prestígio tem ao evidenciar capacidade de consumir improdutivamente. O consumo ostensivo de bens, como roupa, comida, objetos decorativos, móveis, cresce à medida que se desenvolvem essas novas ocupações.

Portanto, para Veblen o consumo ostentatório é uma forma de demonstrar riqueza de um processo derivado, adaptado, de uma distinção já existente, que faz com que o consumo tenha duas finalidades para o autor: 1) utilidade, bem estar e 2) oferecer reputação, prestígio.

⁵⁸Ibidem.

Esse consumo do segundo tipo só tem sentido se poucos podem possuir alguns bens de consumo, é necessária certa segregação, pois só oferece status o bem que nem todos podem adquirir. Essa lógica do consumo transforma o modo de vida, tanto que a classe ociosa se esforça, segundo Veblen, para cultivar seus gostos próprios. A diferenciação, desse modo, não ocorre apenas pela diferença da capacidade de pagar, da desigualdade das condições materiais, mas da diferença de apreciações estéticas, tanto das artes (arquitetura, música, teatro, literatura) como nas apreciações gastronômicas. É essa mudança que Veblen busca explicar nos capítulos iniciais de sua obra, a transição para um modo de vida que cultua o ócio e o consumo ostentatório.

A partir de uma ampla pesquisa de autores que apontam críticas a abordagem de Veblen, é possível levantar três questões principais sintetizadas por Trigg: 1) Em primeiro lugar, tem-se argumentado que a abordagem de Veblen é restritiva devido a sua teoria do "*trickle-down*" de padrões de consumo a partir do topo da hierarquia social, uma vez que é possível imitação de consumo da base da hierarquia, alegam também que a teoria do consumo carece de generalidade, aplicando-se mais aos bens de luxo; 2) Em segundo lugar, argumenta-se que os consumidores não exibem sua riqueza visivelmente, sendo que o *status* é transmitido de forma mais sofisticada e sutil; 3) E em terceiro lugar, os autores pós-modernos rejeitam que o comportamento é moldado pelas posições de classe social, pois é moldado mais pelo estilo de vida que atravessam a hierarquia social.⁵⁹

O autor defende a teoria do consumo conspícuo de Veblen a partir das contribuições de Bourdieu, considerando que seu conceito *habitus* pode ser visto como uma formalização dos *insights* fornecidos em análise sofisticada de Veblen, não percebidas pelos seus críticos, que já indica que o consumo conspícuo é um ato inconsciente. No decorrer do século XX desenvolveram-se na sociedade formas menos evidentes de exibição de riqueza, mais sutis,

⁵⁹ Andrew B. Trigg. *Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption*. Journal of Economic Issues. 35, 2001.

porém, o consumo não deixa de ter a função de prestígio, de demonstração de poder e status, não invalidando, portanto, a teoria do *trickle-down*.⁶⁰

As classes superiores às vezes adotam sim os gostos dos que estão na parte menos privilegiada da escala social, mas isso não invalida a teoria, pois o que explica em alguns momentos essa inversão é a finalidade da classe dominante de flanquear os membros aspirantes da classe social abaixo da sua. Bourdieu propõe um modelo mais geral que *trickle-down*, com movimento circular e não tão rígido verticalmente.

A obra de Bourdieu também irá refutar a crítica dos autores pós-modernos a Veblen, que apesar de não falar sobre “estilos de vida”, que é um conceito relativamente novo no campo sociológico, sua análise permite um olhar aberto para abrangentes esquemas de vida. Bourdieu avança, considerando que os estilos de vida podem variar horizontalmente, justamente por fugir do economicismo, já que os estilos de vida não são determinados pela classificação da renda e salários.

1. 3) Distinção social e gosto em Pierre Bourdieu

Pierre Bourdieu escreve sua obra prima em 1979 com o título *A distinção – crítica social do julgamento*⁶¹ contribuindo para os estudos da reprodução das desigualdades e posições/ocupações de privilégios a partir de condicionantes não apenas econômicos (renda, salário, propriedades), mas também através de: capital simbólico (prestígio, honra); capital cultural (conhecimento, diplomas); capital social (relações sociais revertidas em dominação)⁶². Esses condicionantes possuem uma relação de interdependência, capazes de se reproduzirem nos sistemas educacionais, na política e no consumo de bens culturais, tornando um indivíduo (ou classe

⁶⁰ Ibidem.

⁶¹ Pierre Bourdieu. *Distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp, 2006.

⁶² As análises apresentadas aqui se baseiam em uma pesquisa, por questionário, empreendida em 1963 e em 1967-1968, a partir de uma amostra de 1.217 pessoas.

social) menos ou mais privilegiado em uma estrutura social extremamente hierarquizada.

Assim como Veblen, Pierre Bourdieu defende a ideia de que as práticas de consumo não podem ser compreendidas a partir da lógica da satisfação racional das necessidades, pois são na verdade um produto do gosto dos indivíduos, determinado pela classe social a qual pertence e também a trajetória social que percorre ao longo de sua vida. Busca fugir do economicismo, pretendendo identificar as particularidades dos bens culturais.⁶³

O autor defende a tese que o que promove distinção social não é poder aquisitivo, é o “gosto”, capaz de diferenciar os indivíduos. Ele explica que o modo de consumir é mais importante do que o consumo em si, da mercadoria. Assim, sua questão central é estudar o modo pela qual a classe dominante produz culturalmente os gostos capazes de trazer distinção social e reproduzir as desigualdades sociais existentes.

Bourdieu constrói suas contribuições à mesma linha teórica de Veblen, criticada por alguns autores, afirmando que a maneira legítima do modo de consumir é sempre o da classe dominante, pois as demais classes sociais buscam acompanhar o modo de consumo mais valorizado socialmente; porém o gosto e modo de consumir não são estáticos, há um movimento dinâmico que modifica constantemente o status dos bens de consumo.

Isso ocorre, pois quando um bem de consumo é massificado, há uma mudança de consumo pela elite, que tem como finalidade a preservação de sua distinção de classe, assim a classe social menos favorecida é sempre impossibilitada de atingir o *status* da dominante, são estimuladas a entrar em

⁶³ A escola neoclássica tem como postulado que o gosto (que possui dois aspectos; a. *capacidade* de julgar e apreciar o que é belo, excelente, bom ou perfeito e; b. a *propensão* a produzir ou consumir objetos como, por exemplo, obras de arte) como uma variável totalmente exógena, evitando o estudo de sua gênese social, estrutura e mudança, reduzindo o gosto ao resultado de um processo exclusivamente individual de aprendizagem interna, desprezando dessa forma o caráter social nos estudos científicos do gosto (*Dicionário do pensamento social*, verbete Gosto.)

uma corrida que nunca tem fim. A dinâmica desse processo, que cria inúmeros estratos sociais, é, portanto, essencialmente cultural.⁶⁴

Para Bourdieu, diferentemente de Veblen que afirma que a imposição dominante é consequência direta e exclusiva do poder econômico, a natureza do poder que permite essa dominação é em essência cultural, embora também mediada pela esfera econômica. Mesmo que o indivíduo venha a adquirir posses e riqueza, possuindo assim poder econômico, não adentrará no ambiente cultural que perpetua a distinção social através do gosto.

A dinâmica do consumo conspícuo entre diferentes classes sociais para Bourdieu é também diferente de Veblen, ao afirmar que não se processa como um ato consciente, mas sim um por meio de padrão de comportamento que exerce determinadas pressões sociais.⁶⁵ O autor explica esse processo através do conceito de *Habitus*, que é um conjunto de princípios que influenciam as decisões inconscientes dentro de um ambiente incerto e mutável, sendo uma “estrutura estruturante que organiza as práticas e a percepção das práticas, o *habitus* é também estrutura estruturada: o princípio de divisão em classes lógicas que organiza a percepção do mundo social e, por sua vez, o produto da incorporação da divisão em classes sociais.”⁶⁶

Dessa forma, os estilos de vida são constituídos através das duas capacidades que definem o *habitus*: 1) capacidade de produzir práticas e obras classificáveis; e 2) capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gosto). Sendo, portanto o *habitus*, um modo “semiobrigatório” de atuar ou de se comportar.

O conceito de *habitus* propõe identificar a mediação entre indivíduo e sociedade, capaz de conciliar a oposição comum nos estudos científicos entre realidade exterior e as realidades individuais⁶⁷. Dessa forma, o processo

⁶⁴ No próximo tópico essa dinâmica será mais bem entendida a partir da contribuição de Jean Baudrillard.

⁶⁵ *Ibidem*.

⁶⁶ *Ibidem*, 164 p.

⁶⁷ A teoria do *habitus* em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea Maria da Graça Jacintho Setton.

de construção do *habitus*, que ocorre nas instâncias da família, escola e mídia⁶⁸ é constituído por indivíduos que se pressionam reciprocamente na dinâmica simbólica da socialização, que é regida por uma lógica de interdependência.⁶⁹

Assim, o conceito proposto por Bourdieu invalida a antinomia teórica entre indivíduo e sociedade ao precisar que o individual e subjetivo também é social e coletivo. Cada indivíduo define sua identidade social por meio da diferença e o processo de diferenciação dos indivíduos em sociedade é para Bourdieu o gosto, sempre em função do respectivo *habitus*.

Por esta razão o autor afirma que um mesmo bem será necessariamente consumido de forma diversa entre os diferentes estratos sociais e tais diferenças se reproduzem infinitamente, mesmo que exista uma aparente democratização do acesso aos bens de consumo por meio da massificação. Portanto, o gosto obedece tanto uma lógica de distinção entre classes sociais e a uma reprodução dessa mesma distinção, uma vez que a imitação do consumo da classe dominante é uma forma de legitimação dessa prática. Bourdieu sintetiza dizendo que “o gosto é a afirmação prática das diferenças inevitáveis”.

Desse modo, o consumo integra e discrimina ao mesmo tempo. A maior proliferação de mercadorias massifica bens que bens de consumo antes restritos a uma pequena elite, integrando todas as classes em um mesmo padrão de consumo. Entretanto, a dinâmica de renovação dos bens de consumo de maior *status* perpetua as segregações, muitas vezes criando novas, pois sempre haverá os excluídos dos novos bens de consumo ou modos de consumir.

Bourdieu postula a tese de que os condicionamentos materiais e simbólicos agem na sociedade em uma relação complexa de interdependência, uma vez que a posição na hierarquia social é determinada menos pelo dinheiro

⁶⁸ A autora considera a mídia como uma instância fundamental da educação na contemporaneidade,

⁶⁹ *Ibidem*.

acumulado e mais pela situação de privilégio via questões culturais (nível de formação intelectual, apreciação estética, etc., que sofre alterações ao longo do tempo).

Com essa visão, Bourdieu critica os mecanismos de reprodução das desigualdades sociais no capitalismo, que se insere em uma hierarquia com ampla desigualdade de poder, *status* e privilégios. Jean Baudrillard chega a conclusões semelhantes, mesmo partindo de uma análise bem particular de estudo do consumo e veremos isso no próximo tópico.

1.4) A constituição da Sociedade de Consumo em Jean Baudrillard

As primeiras obras de Jean Baudrillard (*O sistema dos Objetos*, 1969⁷⁰, *A sociedade de consumo*, 1970 e *Para crítica da economia política do signo*, 1972), foram escritas no contexto do fim dos “anos dourados”, período marcado por mudanças profundas na sociedade capitalista dos países desenvolvidos.

Diferentemente de outros autores, Baudrillard irá concentrar sua análise na constituição da sociedade de consumo a partir das transformações dos pós 1945 (após segunda guerra mundial) até meados dos anos 70. Mais do que atualizar a teoria do consumo conspícuo de Veblen, o autor desenvolve uma interpretação do funcionamento da sociedade capitalista onde o consumo não exerce mais um papel passivo e subordinado diante da lógica da produção e sistema cultural.

Para constituir uma visão panorâmica da sociedade capitalista Baudrillard utiliza o Objeto e não a Mercadoria ou o Sujeito como ponto de partida, não reduzindo o objeto a nenhuma disciplina específica do conhecimento, se utilizando da psicanálise, economia política, antropologia e análise linguística (Barthes) para penetrar no universo autônomo do sistema dos objetos. Os objetos possuem uma linguagem própria, os sujeitos que o fabricaram que antes se comunicavam por meio deles, agora com a

⁷⁰ Esse livro é resultado da dissertação de mestrado de Baudrillard defendida em 1968 e o sociólogo Bourdieu compôs a banca de defesa.

proliferação dos objetos na sociedade de consumo, observam inerte o bloqueio dessa comunicação.⁷¹

Foi com a intenção de desbloquear ou desvendar essa comunicação que o autor se debruçou em seus ensaios, buscando decodificar o sistema de signos e a sintaxe elaborada pelos objetos. Por esta razão iremos começar a análise da sua obra por meio de sua crítica a economia política (lógica da produção), identificando uma **lógica social dos objetos**⁷², que é a lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais, que pode ser analisada de duas formas: 1) como processo de significação e de comunicação, interpretando o consumo como uma linguagem peculiar e; 2) Como processo de classificação e de diferenciação social, mas considerando que se diferenciar- significa instaurar a ordem total de diferenças dentro de uma hierarquia social.

O processo perpétuo e renovado de necessidades é explicado por meio desses dois aspectos da lógica social do consumo, que resumidamente é fundamentado por uma linguagem que produz e reproduz diferenciações sociais através dos objetos. Desse modo, Baudrillard faz um diálogo com a teoria de valor de Marx, que demonstra em "*O capital*" que a mercadoria incorpora a dualidade do valor de uso e do valor de troca, e que a partir dessa tensão, engendra o dinheiro como forma do valor e expressão universal da riqueza.⁷³

Baudrillard não invalida a importância do valor de troca e suas consequências nas relações sociais, mas incorpora mais elementos na teoria, pois as transformações capitalistas embrenharam-se tão fortemente na esfera social e cultural que deixaram mais evidente que a dualidade da tradição marxista não explicava a produção e consumo capitalistas. Assim, o autor

⁷¹ Baudrillard (1968).

⁷² Jean Baudrillard. 1995. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.

⁷³ O valor-de-uso representa a utilidade do objeto e só se realiza pelo seu uso ou consumo, constituindo o conteúdo material da riqueza. Já o valor-de-troca, que é o que define propriamente a mercadoria, surge como relação quantitativa (proporção em que valores de uso de espécie diferente se trocam entre si). A tensão entre essas duas facetas do valor na teoria de Marx é fundamental para o entendimento do conceito de alienação e fetichismo da mercadoria em Marx.

propõe incluir na análise o valor simbólico e o valor signo, uma vez que no capitalismo contemporâneo não consumimos apenas trabalho reificado, consumimos também símbolos e signos que são criados pela lógica da diferenciação social, que é ininterrupta, diferentemente da “utilidade” do valor de uso, que é finito.⁷⁴

Para Baudrillard o que define propriamente o estatuto do objeto não é a função dele em si, isolado de outros objetos, pois o objeto apenas ganha sentido descontextualizado de sua função. Se o capitalismo dependesse apenas da funcionalidade e utilidade das mercadorias não haveria a profusão e renovação de consumo, nem os objetos se organizariam em um sistema, uma vez que a contradição da lei de acumulação capitalista entre a capacidade ilimitada da produção com a limitada de consumo é uma força que determina a busca do caráter ilimitado do consumo para perpétuo movimento do capital⁷⁵. É por esta razão que o que define o objeto é o valor-signo, pois ele somente ganha sentido na diferença com outros objetos, respeitando um código de significações hierarquizadas, que se torna essencial para a ampliação do consumo e expansão constante do mercado.

O capitalismo necessita, portanto, para produzir novas necessidades, motor da produção e consumo, de se apoiar na diferenciação social, que é dinâmica. A satisfação das necessidades pelo valor de uso possui um limite que contraria a lógica de o capital realizar valor⁷⁶. Dessa forma, o processo de mercantilização da vida social associa cada vez mais a mobilidade social com a capacidade de manipulação dos signos.⁷⁷ A busca pelo reconhecimento social é mediada pela capacidade de adesão ao sistema de

⁷⁴ Jean Baudrillard. 1995. *Para uma crítica da economia política do signo*. Lisboa: Edições 70.

⁷⁵ Andre Granou. *Consumo y Produccion en el sistema capitalista*. Barcelona: cuadermos beta, 1972.

⁷⁶ “Não existem limites para as ‘necessidades’ do homem enquanto ser social (isto é, enquanto produto de sentido e enquanto relativo aos outros em valor). A absorção quantitativa de alimentos é limitada, o sistema digestivo é limitado, mas o sistema cultural da alimentação revela-se como indefinido.” (Baudrillard, *A sociedade... op.cit.*, p.72).

⁷⁷ Aqui se aplica um termo atual, que é o “novo rico”, que representa em nossa cultura a pessoa que ascendeu socialmente por meio de melhores condições materiais, mas sem as condições de manipulação dos significantes sociais dos objetos de consumo. O Novo rico é a representação da contradição existente entre capacidade de pagar pelos códigos e linguagem dos objetos, mas sem conseguir decifrá-los.

linguagem dos objetos. É esse o poder característico da sociedade de consumo.⁷⁸

Portanto, a criação de necessidades no capitalismo contemporâneo não se refere à utilidade prática dos objetos, mas principalmente à lógica social do consumo, que tem relação com concorrência e discriminante de classes. Essa análise de Baudrillard é coerente com a teoria de consumo conspícuo de Veblen, que afirma que a função primordial dos bens e mercadorias é a ostentação, que na linguagem de Baudrillard é a “*preservação de uma ordem hierárquica de valores*”⁷⁹

Veblen por perceber que o consumo conspícuo é uma instituição social, permite a conclusão de que essa lógica da diferenciação social determina o consumo, mesmo que de modo não consciente, e também desigual entre os diferentes grupos e classes sociais. Esse aspecto de Veblen é central para o entendimento do modo ativo que o objeto possui nas obras de Baudrillard.⁸⁰

Esse modo ativo do objeto possibilitou a **transformação do consumo em uma força produtiva**, pois a criação ininterrupta de novas necessidades gera uma obrigação social, principalmente analisando o consumo como dimensão sempre permanente da hierarquia social. A partir da obra de Baudrillard é possível narrar o movimento da transformação do consumo em força produtiva ao longo desenvolvimento do capitalismo da seguinte forma: 1) a ordem de produção produz a máquina, que é uma força produtiva; 2) produz em seguida o capital, que é uma força produtiva racionalizada, possuindo um sistema racional de investimento e de circulação; 3) produz a força de trabalho assalariada, que é uma força produtiva abstrata e

⁷⁸ “... é absurdo falar de uma ‘sociedade de consumo’ como se o consumo fosse um sistema de valores universal, próprio de todos os homens, uma vez que fundado na satisfação das necessidades individuais. Na verdade, trata-se de uma instituição e de uma moral e, a este título, em qualquer sociedade passada ou futura, de um elemento da estratégia de poder”. (Baudrillard, 1996: p.33)

⁷⁹ Ibidem, 11 p.

⁸⁰ Mas “o nível fundamental é o das estruturas inconscientes que ordenam a produção social das diferenças”. Portanto, o que existe é uma troca não de utilidades, mas de signos, porque na existência da interação da troca que o signo adquire sentido social.

sistematizada; por fim, 4) produz o sistema de necessidades (demanda), que é uma força produtiva racionalizada, integrada, controlada e complementar aos primeiros três no processo de produção capitalista.⁸¹

As transformações na lógica da acumulação de capital que ocorre em cada uma dessas etapas implicam em modificações no modo de vida, uma vez que as necessidades do sistema de produção capitalista transformam inúmeros aspectos do cotidiano, além de influenciar no sistema de valores da sociedade. A lógica da desigualdade permeia todas essas mudanças, com certas peculiaridades, já que a estrutura social também se modifica. Na etapa da sociedade de consumo a tônica das relações sociais, modo de vida e critérios de discriminantes sociais são os objetos de consumo, que passa a ter centralidade nas várias esferas da vida social.

Porém, como entender essa conclusão lógica através das mediações mais concretas? Para responder essa pergunta é necessário entender primeiramente o sistema de descartabilidade das mercadorias e sua relação com o processo de **construção de identidade**, processo necessário para que o consumo adquira uma dimensão ilimitada e sempre renovada.

O sistema de descartabilidade ocorre por intermédio da dinâmica de difusão do modelo (objeto ideal) na série (objeto real) e a **lógica da moda** permite tanto que essa difusão seja mais acelerada como também cria mecanismos para diferenciar as inúmeras séries decorrentes dos modelos concebidos, criando déficits técnicos, temporais e de estilo.⁸²

O **déficit técnico** é a relação que se faz entre qualidade técnica do objeto com o “progresso”, pois mesmo que o objeto guarde sua qualidade funcional, a inovação tecnológica propicia avanços de ordem técnica que torna o objeto deficitário quanto menos “avançado” é tecnologicamente (sempre perante outros objetos). Um objeto feito com um material mais resistente pode

⁸¹ Entretanto, a ideia de Jean Baudrillard exposta na dissertação é a de que o sistema de necessidades não é exclusividade do capitalismo, apesar de apenas com o desenvolvimento das forças produtivas o sistema de necessidades se transforme no elemento essencial para o capital realizar valor.

⁸² Jean Baudrillard. 2006. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva

ser substituído por outro mais frágil, de até menor duração, mas mesmo assim será considerado mais “leve”, “harmônico” e “belo”, conceitos sempre relacionados com o avanço tecnológico. Já o **déficit de estilo** é a defasagem em relação a cor, designer, acessórios, material e outros detalhes que ganham importância singular. Uma determinada cor e designer podem ter um significado diferente a partir da produção serial do objeto. Há também o **déficit da atualidade**, referente à atualidade que a série tem em relação à moda. O antigo, por mais que ainda seja tecnicamente funcional, sempre será considerado algo desatualizado em relação ao modelo, uma vez que o “novo”, apenas por ser novo, torna a série, mas próxima do modelo.

Somente é possível existir essa difusão do modelo na série, evidente no capitalismo da segunda metade do século XX, através de um sistema cultural que integra essa lógica da moda e cria essa dinâmica ininterrupta, que origina a ideologia de consumo. “Em um mundo de abundância (relativa) é a fragilidade que sucede a raridade como dimensão da carência.”⁸³ Essa dinâmica de difusão da concepção ideal de objeto em uma infinidade de reproduções reais desses modelos é decorrência da massificação do consumo. A necessidade da diferença surge justamente da perda das diferenças, da inclusão a certo sistema cultural onde não é mais permitido estar de fora, não é possível consumir apenas pela funcionalidade do objeto. Todo ato de compra torna-se inseparável do campo dos signos, a profusão de objetos de consumo cria as escolhas, que constroem a identidade dos indivíduos na sociedade de consumo.

Por esta razão Baudrillard afirma que a construção da identidade do indivíduo é construída nas pequenas diferenças, não em relação à função “essencial” do objeto consumido, mas do “inessencial”. O conjunto de características psicológicas que determina os padrões de pensar, sentir e agir, ou seja, a individualidade pessoal e social dos indivíduos passa a ser pautada pela lógica social do consumo e a sociabilidade depende do nível de aderência a linguagem do sistema de objetos.

⁸³ Ibidem, 154 p.

Esse é um dos pontos centrais da obra de Baudrillard, pois ele conclui que a sociedade de consumo despersonalizou os indivíduos ao fazer com que a identidade pessoal seja construída através de uma lógica do mercado, por meio de pequenas diferenças (não funcionais dos objetos). Ao estudar as sociedades não capitalistas, através de estudos antropológicos, percebe que em todas as sociedades o consumo contribui para construção da identidade. O guerreiro de uma tribo indígena, por exemplo, utiliza-se de certos adornos, objetos “supérfluos” para demonstrar alguma significação social, porém, o que é específico da etapa do capitalismo do pós guerra (sociedade de consumo) é que essas diferenças são organizadas, codificadas e fabricadas por uma lógica capitalista de lucro, que mercantiliza atributos subjetivos valorizados na sociedade. Baudrillard demonstrar isso na frase: “É sobre a perda das diferenças que se funda o culto da diferença”⁸⁴. Querendo com isso afirmar que foi necessário despersonalizar os indivíduos em suas essências para personalizar novamente por meio dos signos dos objetos.

E não é um objeto específico, isolado, que personaliza os indivíduos, mas todo seu conjunto (o consumo de roupas, acessórios, carros, *smartphones*, notebooks, viagens, restaurantes frequentados, consumo de alimentos) que forma um léxico. Esses aglomerados de objetos são capazes de descrever a identidade do indivíduo, não apenas em relação a renda, que é apenas um componente dessa identidade.⁸⁵ Nesse ponto Baudrillard se aproxima de Bourdieu, que também afirma que as diferenciações sociais não se referem apenas a renda ou posição profissional.

O economista John K. Galbraith no livro “*A sociedade afluyente*”, de 1958, apesar de crítico do mercado autorregulado, é otimista em relação à diminuição de pobreza e queda da desigualdade no capitalismo pós-guerra mundial⁸⁶. Baudrillard critica a visão de Galbraith e outros economistas e políticos, principalmente em relação à ilusão do progresso gerado pelo

⁸⁴ Ibidem.

⁸⁵ Quando as opções de consumo eram escassas, o poder que essas mercadorias possuíam para descrever a personalidade de alguém era também menor, porque apenas na “abundância” é possível que a lógica da diferença, através do inessencial, personalize o indivíduo.

⁸⁶ John Kenneth Galbraith. *A sociedade afluyente*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1969

crescimento econômico e abundância de consumo, que para o autor é fundada no mito da igualdade e no mito da felicidade⁸⁷. O processo de massificação de consumo no período proporcionou uma crença na diminuição da desigualdade social, ao democratizar o acesso às mercadorias produzidas pela indústria. Tais mercadorias tornaram-se abundantes na vida cotidiana dos anos 50 e 60, e antes eram restritas a uma pequena parcela da população, bens de luxo, que no período entre guerras não era crível supor que seriam produzidos em série e massificados em tamanha magnitude.⁸⁸

O mito da igualdade funda-se na premissa de que o crescimento leva à abundância, e esta à democracia. Todavia, esse mito está calcado na premissa do individualismo, pois pressupõe que as satisfações das necessidades são iguais na sociedade. Baudrillard diz que “para ser veículo do mito igualitário, é preciso que a Felicidade seja mensurável”, porém apenas o valor-de-troca é mensurável. Em relação ao valor de uso realmente não há desigualdade de satisfação das necessidades, “em relação ao bife ‘valor de uso’, não existe proletário nem privilegiado⁸⁹”, entretanto quanto às significações há uma ampla desigualdade.

Portanto, a desigualdade e hierarquia de valores são deslocadas da lógica econômica para a lógica cultural e da distinção, pois até o modo de consumir se torna um objeto com grande diferença simbólica⁹⁰. Mas permanece, mesmo assim, uma ideologia igualitária do bem-estar, em que a felicidade alcançada pela maior posse de mercadoria representa uma espécie de “salvação”. O próprio discurso da publicidade vende essa ideologia da igualdade, pois há uma democratização dos desejos, como da felicidade, pois

⁸⁷ Baudrillard, *A sociedade...*, *op.cit.*

⁸⁸ O consumo de massas surge antes desse período analisado pelo autor, com a segunda revolução industrial, através das modificações tecnológicas que possibilitaram uma produção massiva dos bens de consumo. Sobre esse período histórico que Veblen assenta sua pesquisa, como foi feito no tópico anterior. Entretanto, Baudrillard afirma que a sociedade de consumo surge no período pós-segunda guerra mundial pois as inúmeras transformações do período provocaram mudanças no sistema de significações do consumo, fazendo com que o consumo de mercadorias ganhasse protagonismo no processo de acumulação de capital, nas relações sociais e também na construção da identidade dos indivíduos no plano psicológico e sociológico, como já analisado anteriormente.

⁸⁹ *Ibidem.*

⁹⁰ *Ibidem.*

consumir o objeto publicidade já representa consumir os valores e significados engendrados pelo sistema de necessidades.

Baudrillard diz que não são as satisfações das necessidades consideradas essenciais pela população que definem a estrutura social, é “o luxo que define a riqueza de uma sociedade e a respectiva estrutura social, porque constitui sempre o apanágio de minorias privilegiadas, tendo precisamente como função reproduzir o privilégio de casta ou de classe”.⁹¹ A discriminação social, portanto, não reside na posse de bens que a maioria possui. Em relação a esse aspecto, Baudrillard concorda com Veblen, quando este diz que o que confere prestígio não é o consumo do estritamente necessário, é o contrário, o consumo do supérfluo que tem valor de consumo ostentatório. Dessa forma, a diferenciação social se modifica com o desenvolvimento econômico, pois é a lógica de diferenciação que determina o consumo e não o contrário.

O modo de consumo é um código, um símbolo, e mesmo quem adquire poder aquisitivo tem condições de participar. Quando é massificado, há uma nova mudança de consumo pela elite. Os signos sempre se modificam. Portanto, o consumo deve ser entendido como distinção de classe e reprodução dessa distinção. Isso acontece para que a classe mais baixa fique sempre impossibilitada de atingir o status da dominante. Portanto existe uma estratificação cultural, além da econômica.⁹²

O consumo integra e discrimina ao mesmo tempo. A maior proliferação de mercadorias massificou vários bens que antes eram restritos a uma pequena elite, mas há sempre novas segregações. O sistema de hierarquia social cria novas formas para manter a estrutura de diferenciação, tanto o tipo de trabalho, nível cultural, saber, poder etc. A diminuição da desigualdade de rendimento torna a renda um critério menos importante como distinção social. Quando a quantidade não é critério de distinção, a qualidade da mercadoria torna-se mais fundamental.

⁹¹ Ibidem, p.55

⁹² Ibidem.

Segundo Baudrillard, a massificação de mercadorias manufaturadas ocorre ao mesmo tempo em que outros bens são mercantilizados, portanto se tornam mais restritos. O espaço e o tempo, a água, o silêncio, diz Baudrillard, tornam-se mais raros com a maior urbanização, sendo critério de segregação social. Mesmo a conquista de direitos sociais interpreta como contraditória, pois os “direitos” surgem quando um bem se torna privilégio de classe.⁹³

O funcionamento a atividade de produção econômica capitalista precisa da necessidade de se diferenciar por meio dos signos dos objetos para restaurar as diferenças sociais, pois para que o consumo tenha caráter ilimitado (que é fundamental para atenuar a contradição entre consumo limitado e produção ilimitada), deve ser ilimitado também o processo de significações e de diferenciações sociais. O consumo seria limitado, prejudicando a acumulação de capital, se a “satisfação de necessidades” ocorresse pelo valor-de-uso, pois apenas pela lógica da função prática, seria possível atingir o limiar de saturação das necessidades. Portanto, a lógica individual de restituição das diferenças sociais através do consumo de objetos é essencial para a acumulação de capital.

Uma contradição em relação ao modelo de crescimento, identificado com a abundância de mercadorias no pós-guerra, é que não é possível produzir bens e necessidades no mesmo ritmo, pois a produção de bens é função da produtividade industrial; já as necessidades surgem em função da lógica da diferenciação social. Por isso a publicidade se torna tão relevante no pós-guerra, pois é uma ferramenta fundamental para que o processo de

⁹³ “Fala-se muito de direito à saúde, de direito ao espaço, de direito à beleza, de direito às férias, de direito ao saber, de direito à cultura. E à medida que tais direitos novos surgem, nascem simultaneamente os Ministérios – da Saúde, dos lazeres – mas, porque não os da Beleza e Ar Puro? Todos esses fatores, que parecem traduzir geral progresso individual e coletivo e que viriam sancionar o direito à instituição, apresentam sentido ambíguo e, de certa maneira, é possível lê-los ao invés: Não há direito ao espaço senão a partir do momento em que já não existe espaço para todos e em que o espaço e o silêncio constituem privilégio de uns quantos, à custa dos outros. Assim como não existiu ‘direito de propriedade’ senão a partir do momento em que já não havia terra para toda a gente, também não houve direito ao trabalho a não ser quando o trabalho se tornou, no quadro da divisão do trabalho, uma mercadoria permutável, isto é, que deixou de pertencer pessoalmente aos indivíduos. Pode também lançar-se a pergunta de se ‘o direito aos lazeres’ não assinalará igualmente a passagem do ócio, como antes acontecera com o trabalho, ao estágio da divisão técnica e social e, por consequência, ao fim dos lazeres.” (Jean Baudrillard, *A sociedade... op.cit.* p.62).

elevação de produtividade industrial não seja prejudicado com essa contradição, sendo um elo sedutor entre as necessidades da ordem econômica e as necessidades de diferenciação social.

Essa contradição é atenuada pela diferenciação de objetos, por meio da crença que se estabelece na qual a atualização do consumo, o mais próximo do modelo ideal, signifique um sentimento de progresso social. A alta mobilidade social é associada à capacidade de se aproximar do consumo de objetos estabelecidos como modelos ideais. Porém, sempre quando uma classe social “progride” na escala social do consumo, há novas nuances entre o modelo, que faz com que a diferença social se perpetue indefinitivamente.⁹⁴

1.5) Sociedade de consumo na modernidade líquida na obra de Zygmunt Bauman.

O sociólogo polonês Zygmunt Bauman é segundo Anthony Giddens o teórico da pós-modernidade⁹⁵, tornando-se um autor *best-seller* no período atual. Fundou uma sociologia da modernidade líquida, uma vez que busca articular em seus trabalhos o conhecimento científico sobre a sociedade com o conhecimento comum da vida cotidiana, refletindo sobre os mais variados temas de preocupação pública recente. Vários conceitos criados pelo autor contribuem para esse entendimento da vida cotidiana na contemporaneidade, derivados sempre de seu conceito-chave, desenvolvido em inúmeros livros desde os anos 90, que é o da modernidade líquida: sociedade líquida, amor líquido, medo líquido, tempo líquido.

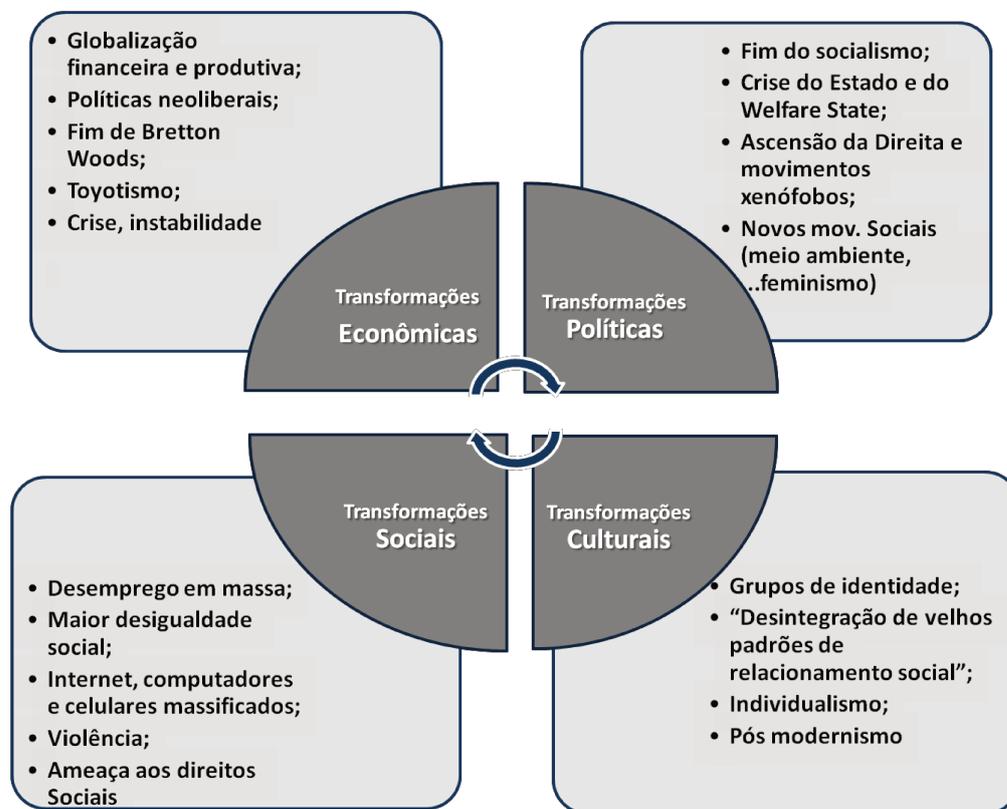
A sociedade capitalista dos anos 1980, 1990 e 2000 possuem profundas diferenças, tanto na economia, questão social, política e cultural, do período onde foi constituída a sociedade de consumo (1945 até meados de 1970), sendo importante situar essas transformações para compreender as

⁹⁴Ibidem.

⁹⁵Zygmunt Bauman. 2008. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. (Prefácio).

diferenças interpretativas da sociedade de consumo para Bauman. Na Figura 2 é possível visualizar de modo mais resumido essas transformações:

Figura 2) Síntese das transformações econômicas, políticas, sociais e culturais do período dos anos 1980 até 2000.



Fonte: figura construída a partir Eric Hobsbawm. *A era dos extremos: O breve século XX*. São Paulo: Companhia das letras. 1995.

Modernidade líquida (1975- hoje) é uma contraposição à modernidade (1945-1975) sólida. A referida expressão (líquida) manifesta nossa época, onde as relações humanas são intangíveis, voláteis, sem ilusões, onde o tempo é mais acelerado e o espaço e as instituições são fragmentados e desregulamentados, tudo isso provocando o crescimento do individualismo e mudanças no mundo do consumo. Por conta disso, o termo “fluidez” para Bauman é:

“[...] a principal metáfora para o estágio presente da era moderna. O que todas essas características dos fluidos mostram, em linguagem simples, é que os líquidos, diferentemente dos sólidos, não mantêm sua forma com facilidade. Os fluidos, por assim dizer, não fixam o

espaço nem prendem o tempo. Enquanto os sólidos têm dimensões espaciais claras, mas neutralizam o impacto e, portanto, diminuem a significação do tempo (resistem efetivamente a seu fluxo ou o tornam irrelevante), os fluidos não se atêm muito a qualquer forma e estão constantemente prontos (e propensos) a mudá-la; assim, para eles, o que conta é o tempo, mais do que o espaço que lhes toca ocupar; espaço que, afinal, preenchem apenas "por um momento"⁹⁶

Dessa forma, a narrativa do sujeito da modernidade líquida é preenchida de fluidez, incerteza e insegurança, sem nenhuma referência sólida, uma vez que o indivíduo é incapaz de elaborar projetos de vida no longo prazo, pois o próprio mercado determina uma incapacidade de qualquer forma fixa, nem mesmo os empregos são fixos, as exigências do mercado de trabalho são outras, também mais flexíveis, o que torna cada vez mais difícil qualquer planejamento em relação à própria vida. Christopher Lasch ao refletir sobre essas mudanças afirma que "À medida que o futuro se torna ameaçador e incerto, só os tolos deixam para o dia seguinte o prazer que podem ter hoje"⁹⁷

É justamente o rompimento do sentido de continuidade histórica o caráter fundamental de transformação da ética protestante. Para Lasch a cultura do individualismo competitivo surge do desinteresse com o futuro e conseqüentemente do passado, pois a frustração da não compreensão do mundo e a crença da impossibilidade de mudá-lo fez com que, após os anos 70, a participação coletiva na política fosse substituída por uma sobrevivência narcísica. O indivíduo narcísico por estar perpetuamente insatisfeito e por sua preocupação com a posteridade ter erodido, passa a viver em estado de desejo permanente, procurando sua imediata satisfação, vivendo um eterno presente.

Viver em eterno presente, encontrando no consumo cotidiano uma espécie de ritual para exorcizar a incerteza da modernidade líquida.⁹⁸ A vida é organizada em torno do consumo, regulado por desejos sempre crescentes e voláteis, orientados pela sedução. A referência do consumo como objeto de desejo e distinção não é mais, como diria Veblen e Bourdieu o vizinho ou outra referência próxima, para Bauman a tecnologia propiciou uma comparação universal, reduzindo a ideia de luxo, pois o luxo é transformado de forma

⁹⁶ Ibidem, p.9.

⁹⁷ Christopher Lasch. *A cultura do narcisismo*. Rio de Janeiro: Imago, 1983, p 80.

⁹⁸ Bauman, *op. cit.*

extremamente volátil e efêmera em necessidade. Na modernidade líquida os consumidores, ao contrário do que ocorreu durante o século XX, não pensam em longo prazo, não conseguem traduzir seus desejos em um projeto de longa duração e trabalho.

Para compreendermos as raízes do pensamento de Bauman, para melhor entendimento de sua visão da sociedade de consumo atual, que para ele está em uma fase diferente da analisada por Baudrillard nos anos 70 é necessário entender suas mediações com Freud e Marx com a sociologia. Em seus primeiros trabalhos acadêmicos trabalhou com os estudos de classes sociais e estratificação social, estudando posteriormente o tema racionalidade, modernidade, pós modernidade e consumo, mas sempre relacionando com seu tema inicial.

Bauman escreve em 1997 um livro chamado “O mal-estar na pós modernidade”, dialogando com o clássico livro de Freud “O mal-estar na civilização”, livro importante para a apreensão da visão do autor sobre o consumo na modernidade líquida.

Freud ao buscar desvendar a construção da civilização (ou modernidade) pesquisando a maneira pela qual os sujeitos mobilizam todo um sistema de crenças, afetos, desejos e interesses pessoais e como isso são integrados para legitimidade dos valores da civilização. Conclui ele que os sujeitos estabelecem em nossa cultura um compromisso entre suas pulsões individuais e aquilo que é socialmente permitido.⁹⁹

Bauman afirma que tanto as pulsões individuais como o que é socialmente permitido é transformado em uma modernidade líquida. Em contraposição, na modernidade sólida temos a sociedade caracterizada pela renúncia ao instinto, ao prazer imediato e a felicidade, tudo isso em nome da segurança. Além disso, a renúncia ao desejo imediato é reconfortada pela esperança na ciência, tecnologia e de um mundo melhor no futuro, a edificação da ordem depende da negação da liberdade e felicidade individual.

⁹⁹ Zygmunt Bauman. *O mal estar da pós modernidade*: Zahar, 2003.

Para Freud o projeto de ser feliz que é imposto pelo princípio do prazer é irrealizável na modernidade, pois os nossos caminhos individuais são determinados de certa forma que nunca podemos alcançar o que desejamos, pois a construção da civilização depende para o autor de dois aspectos: 1) afastar a nossa vida daquela de nossos antepassados animais e; 2) proteger o homem contra a natureza e a regulamentação dos vínculos dos homens entre si.

Mas quais são as novas pulsões da modernidade líquida? Freud dizia que o homem civilizado trocou um tanto de felicidade por um tanto de segurança e isso é o que provoca o mal-estar na modernidade. Bauman afirma que na pós-modernidade ocorre justamente o oposto, dizendo que “os homens e as mulheres pós-modernos trocaram um quinhão de suas possibilidades de segurança por um quinhão de felicidade”, mas não resolvendo o “mal-estar”, uma vez que essa felicidade é ilusória, alicerçada em expectativas sempre renovadas de satisfação de novos desejos. Portanto, é possível concluir que Bauman pensa que o mal-estar é inerente a civilização, o que muda são os estágios da modernidade, que impulsiona novas pulsões e consequências na sociedade.¹⁰⁰

As pulsões se modificaram ao longo do tempo e uma das explicações é o papel que o consumo passou a ter no capitalismo como força produtiva, já explicada por Baudrillard. Afinal, diferentemente do processo produtivo, o consumo é mais individual e requer uma adesão cada vez mais intensa dos indivíduos e as relações que eles constroem à uma lógica de mercado.

Portanto, Bauman pensa a sociedade de consumo atual como consequência da administração social do mal estar que é inerente a civilização. O consumidor da modernidade líquida busca reduzir o pavor das incertezas

¹⁰⁰ Construimos uma sociedade onde o mal-estar se agravou e se delineou em novas importantes categorias psiquiátricas, como a síndrome do pânico e a depressão. Ibidem.

comprando expectativas de satisfação de desejo, manipulando sua própria identidade, transformando a si próprio em uma mercadoria.¹⁰¹

A transformação completa do consumidor em uma mercadoria é o tema central do livro de Bauman uma década após “*O mal-estar...*”. Em seu livro “*Vida para consumo: transformação das pessoas em mercadorias*” o autor afirma que os indivíduos se transformaram ao mesmo tempo em promotores de mercadoria e as próprias mercadorias que provem, “[...] são, simultaneamente, o produto e seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores [...]”¹⁰²

Promover a si mesmo como mercadoria atraente e desejável, com o intuito de aumentar o valor de mercado do produto que estão vendendo, essa é tônica da contemporaneidade, que Guy Debord já antecipava em seu clássico “*sociedade do espetáculo*” de 1967, ao afirmar que a produção de espetáculos tomou conta de toda a vida social e esse poder possui uma forma tão integrada que possui pouca oposição.¹⁰³

Assim como para Marx as relações sociais são mediadas pela troca de mercadorias, as relações sociais para Bauman passam a se mediadas pelo encontro entre indivíduos compradores e vendedores, de seus próprios corpos, de suas próprias mercadorias comoditizadas e diferenciadas ao mesmo tempo. Acontece à amplificação do que Debord dizia ao dizer que:

“O espetáculo submete para si os homens vivos, na medida em que a economia já os submeteu totalmente. Ele não é nada mais do que a economia desenvolvendo-se para si própria. É o reflexo fiel da produção das coisas, e a objetivação infiel dos produtores.” (Debord, 16).

As vinculações dos pré-requisitos do sistema econômico às motivações individuais se transformam, pois são necessários os indivíduos desejarem o que é fundamental para a auto reprodução do capitalismo, que é a

¹⁰¹ Bauman, 2007.

¹⁰² Zygmunt Bauman. 2008. *Vida para o consumo*. Rio de Janeiro: Zahar.

¹⁰³ Guy Debord critica desse modo os movimentos operários, que foram integrados a uma lógica da sociedade do espetáculo, assimilando à sociedade capitalista e não mais defendendo sua superação. O filme *a classe operária vai ao paraíso* possui uma ideia semelhante. Guy Debord. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: contraponto, 1997.

realização de valor. Mas devido a dinâmica do próprio capitalismo, cada etapa do desenvolvimento exige novas transformações.

Era exigida do consumidor da modernidade sólida uma ênfase na demonstração da exibição pública de riqueza, como o próprio Veblen dizia na sua teoria do consumo conspícuo. Era valorizada a posse de bens duráveis, sólidos, confiáveis, seguros. A ostentação da modernidade líquida é distinta, não é orientada para a segurança de longo prazo, mas sim a demonstração de consumo imediato, de consumidores nunca satisfeitos, que procurando sempre novas necessidades e o círculo insatisfação - novas necessidades-novas mercadorias é sempre renovado. Esse processo circular tem seu ritmo mais acelerado na sociedade que Lasch chama de narcísica, pois o indivíduo passa a depender cada vez mais dos outros para validar sua autoestima.

A sociedade líquida moderna é uma sociedade narcísica, pois as personalidades que desempenham um papel proeminente na vida moderna instigam e reforça de modo muito atraente, por meio da promessa de realização de fortes desejos, os traços narcisistas de cada indivíduo.

Se os consumidores nunca estão satisfeitos com as mercadorias, que se tornam cada vez em um prazo mais curto obsoletas, logo os próprios indivíduos terão que buscar para não se tornarem descartáveis, obsoletos, “velhos”, tendo como finalidade central sempre elevarem seu preço no mercado, ampliando sua vendabilidade e por isso sempre atualizados na moda. “[...] `consumir`, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio[...]”¹⁰⁴ significa investir na sociabilidade individual e quem não investe (para valorizar o que a própria demanda do mercado exige) é excluído não só da sociabilidade, mas é rebaixado na divisão hierárquica da sociedade.

Bauman afirma que os indivíduos de baixa renda, já excluídos de diversas sociabilidades aderem aos valores da sociedade de consumo para não serem ainda mais excluídos. São coagidos socialmente a gastar o pouco dinheiro que possuem para “investir” nos produtos da moda, mesmo com carências em bens de necessidade básica, tudo isso para evitarem a

¹⁰⁴Bauman, *op. cit.*, *vida para o consumo*, 76 p.

“humilhação social total e a perspectiva de ser transformado em objeto de risos e piadas”.¹⁰⁵

Dessa forma, os mais baixos da hierarquia social passam por um constrangimento perene, e cada vez mais distante na corrida da atualização das novas mercadorias criadas. É justamente por ser “incluídos” na cultura da sociedade de consumo, que rejeita outras opções culturais alternativas, que são ainda mais “excluídos” por não terem condições materiais de disputarem na cada vez mais competitiva sociabilidade conduzida pela lógica do mercado.

1.6) Consumo e desigualdade no capitalismo contemporâneo.

Os quatro autores centrais que analisamos nos tópicos anteriores (Veblen, Bourdieu, Baudrillard e Bauman), apesar de consideráveis diferenças de enfoque e de se referirem a conjunturas históricas distintas, possuem em comum a ênfase a centralidade do consumo na estrutura social e na estratificação da sociedade. Os autores entendem a desigualdade social de modo mais amplo, não relacionando apenas a uma ordem econômica guiada pelo mercado. Isso não significa que a desigualdade de renda e de inserções no mercado de trabalho se torna menos importantes, pois o que há é uma relação imbricada, uma vez que a desigualdade no capitalismo penetra cada vez mais em todas as esferas da vida social.

O processo dinâmico de mercantilização da vida social se transpõe na esfera do consumo, desencadeando novas formas de diferenciação social, que é o propulsor do caráter perpétuo de renovação do consumo na sociedade contemporânea.

Para Veblen a identidade social é construída a partir da demonstração do prestígio e honra de um indivíduo, sempre em relação aos demais grupos sociais ou indivíduos e a desigualdade se configura nas formas mais concretas de testemunhar tais valores. É nesse sentido que o consumo

¹⁰⁵Ibidem, 176 p.

ganha peso central em sua análise, pois é um meio de transpor, comunicar, se diferenciar, mas sempre em relação a desigualdades instituídas historicamente. Honra e privilégios eram valores altruístas e não individualistas, que regulavam as relações entre os estamentos e posteriormente classes sociais. Para o autor o consumo como forma de distinção se transforma em uma instituição, sendo uma forma de materialização da legitimação das desigualdades.

Bourdieu se inspira em Veblen construindo uma teoria mais explícita do papel do consumo (não apenas de bens materiais) como distinção social, contribuindo para o entendimento mais amplo da desigualdade uma vez que o modo de consumir conforma e ao mesmo tempo constrói novas formas de controle e dominação de um estrato social por outro, com maior legitimação social, já que emergem elementos simbólicos, como estilos de vida. Para o autor vários espaços da sociedade reproduzem as estruturas sociais desiguais, transferindo o legado econômico para outros campos (culturais simbólicos).

Já Baudrillard, também sob influência de Veblen, construirá uma teoria que percebe o consumo como sistema, colocando os objetos como protagonistas do processo de estruturação social, pois são eles que constroem as identidades dos sujeitos, não sendo, portanto, passivos como na análise de outros teóricos da sociedade de consumo. O consumo de objetos, portanto, não apenas reflete a diferenciação já existente na sociedade, ela cria, renova e amplia as desigualdades, de acordo com a capacidade de decodificação e manipulação da linguagem do sistema de objetos. Dessa forma, a identidade é construída por uma lógica do mercado e também por uma lógica social do consumo, ambas funcionando em razão da estrutura social desigual, que reforça as diferenças, criando um círculo que coloca o consumo como central também no processo de acumulação de valor.

Bauman é também influenciado por Weber ao tratar sobre a desigualdade no capitalismo, afirmando que diferentemente dos estamentos, o pertencimento às classes sociais devia ser alcançado e sempre renovado no cotidiano, pois a identidade é construída socialmente conformando-se ativamente aos tipos sociais de classe e modelos de conduta, que na

sociedade pós-moderna é alicerçado em valores menos sólidos¹⁰⁶. Bauman ao buscar compreender a construção da identidade na sociedade líquida faz uma metáfora com um jogo de quebra-cabeças, pois ambas são formadas por peças fragmentadas, entretanto, ao contrário do jogo comprado em uma loja de brinquedos qualquer, o quebra-cabeça da identidade só pode ser compreendido como incompleto, pois nunca se completa, por isso a identidade é construída em bases frágeis, mutáveis, que levam o indivíduo a uma não identidade (inconsciente).¹⁰⁷

É possível encontrar em suas obras uma visão nebulosa de classe social na modernidade líquida, pois a construção da identidade é feita de modo mais individualizado, por meio da transformação das pessoas em mercadorias de consumo, utilizando-se do marketing e outras ferramentas do mercado de consumo para si próprio. Diferentemente da modernidade, na qual cada pessoa era “protegida”, se fortalecia com a ação coletiva, construindo a identidade pessoal a partir da identificação com determinada classe social em que se insere. Portanto, é possível afirmar que Bauman considera que: 1) a própria relação interpessoal na modernidade líquida se transformou em mercadoria e; 2) as capacidades individuais de desejar e consumir sustenta a economia e 3) o consumo, por conferir identidade ao indivíduo determina a estratificação da sociedade.

Muitas questões surgem a respeito da relação entre identidade, desigualdade social e consumo. Para nosso propósito importa entender que a identidade é na contemporaneidade construída a partir das diferenças e essas diferenças são produzidas por uma lógica de mercado por meio do consumo. Portanto, a reafirmação da identidade por meio do mercado reforça tanto o individualismo como a própria desigualdade, uma vez que a sociedade de consumo torna os indivíduos ainda mais competitivos na luta por maiores privilégios e status.

¹⁰⁶ BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

¹⁰⁷ *Ibidem*.

O crescimento econômico no capitalismo do século XX promove elevada mobilidade social, que provoca ilusões, a crença de que é possível ascender socialmente por meio de capacidades individuais, ocasionando um culto da diferença, que se impõe em relação à igualdade. Isso acontece porque subir um degrau na escada de hierarquias sociais é uma disputa por diferença e não uma luta por igualdade. Dessa forma, crescimento econômico e mobilidade social estimulam a luta para que os indivíduos mantenham ou galguem privilégios, que acaba por legitimar a desigualdade em todas as esferas sociais.

Essa sociedade precisa de uma economia em expansão, que é o sustentáculo da estrutura social, que como vimos reproduz desigualdades. Baudrillard afirma que a sociedade de consumo, por esta razão, irá criar uma ideologia das necessidades, pois o caráter ilimitado das necessidades é o que mantém o processo de acumulação de valor. Ele diz que “Não existem limites para as necessidades do homem enquanto ser social (isto é, enquanto produto de sentido e enquanto relativo aos outros em valor) A absorção quantitativa de alimentos é limitada, o sistema digestivo é limitado, mas o sistema cultural da alimentação revela-se como indefinitivo [...]”¹⁰⁸. É justamente por isso que o capitalismo vai se apoiar na esfera cultural e social da diferença para que o caráter ilimitado da acumulação de capital não encontre obstáculos para sua perpetuação.

Essas reflexões contribuem para a resposta de algumas questões que serão trabalhadas nos próximos capítulos:

1º Como a desigualdade social se manifesta nos padrões de consumo de alimentos industrializados na sociedade de consumo?

2º Como a indústria de alimentos se baseia na diferenciação social (forte característica da sociedade de consumo) para formatar suas estratégias de mercado?

¹⁰⁸Baudrillard, *op. cit.*, 42

No próximo capítulo tratará das transformações do consumo de alimentos industrializados, principalmente nas mudanças que ocorreram na segunda metade do século XX. Não é possível examinar o universo dos alimentos industrializados de modo fragmentado, principalmente porque a alimentação é ao mesmo tempo um elemento essencial da reprodução do trabalhador, corresponde a uma parcela significativa dos gastos familiares e faz parte da esfera cultural, pois a sociabilidade de sociedades capitalistas ou não são mediadas por meio da preparação e consumo de alimentos.

Por esta razão será fundamental no próximo capítulo compreender as particularidades do consumo de alimentos na sociedade de consumo e como a dinâmica da desigualdade contribui para o entendimento dessas especificidades. Antes disso, concluiremos esse capítulo fazendo uma reflexão sobre a importância da publicidade na alimentação, pois ela funciona como uma união entre as necessidades de expansão\ segmentação de mercado e produção de códigos e diferenças que serão consumidos.

CAPÍTULO 2

O CONSUMO DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Esse capítulo tem como objetivo central compreender as particularidades do consumo de alimentos industrializados no capitalismo, principalmente após a segunda-guerra mundial e advento da globalização, uma vez que foram nos anos 50 e 60 que se iniciaram, de uma forma mais evidente, como analisado no capítulo anterior, um processo de transformação do papel do consumo na esfera econômica, social e cultural.

O consumo passa a ser um elemento central, pois o processo de acumulação do capital irá permear todas as esferas da vida social por meio da centralidade dos objetos de consumo industriais, que é o elo entre a atividade econômica e cultural no capitalismo contemporâneo. Entretanto, para finalidade desse trabalho é importante perceber quais as peculiaridades e transformações na produção e consumo de alimentos industrializados com o advento da sociedade de consumo.

O consumo de alimentos é um elemento significativo do modo de produção/ modo de vida da sociedade, uma vez que é um elemento essencial para a reprodução da vida material, além de ter um peso considerável na atividade econômica e também por ser a prática cultural mais presente no cotidiano da sociedade, envolvendo uma questão de sociabilidade, discriminante social, saúde, religião, política e identidade cultural e nacional.

Uma das particularidades econômicas mais debatidas na história do pensamento econômico em relação ao consumo de alimentos é a tendência de

decrecer ao longo do tempo, conforme o aumento da renda.¹⁰⁹ Há historicamente uma diminuição relativa dos gastos das famílias em relação à alimentação. Na década de 1930, por exemplo, cerca de um terço dos gastos familiares nos EUA era destinado à alimentação¹¹⁰, enquanto que em 1959 o consumo de alimentos correspondia a 25,4% dos gastos totais em consumo enquanto que em 2015 os gastos eram de apenas 14,1%. Entretanto, é importante considerar que apesar desse declínio considerável em termos relativos, ainda é um dos maiores gastos médios individuais dos americanos e envolve um valor monetário de 1,7 trilhão de dólares por ano (2015). Apenas como efeito de comparação, supera os gastos com automóveis novos nos EUA (3,6% dos gastos totais), principal símbolo do consumo de duráveis desde a segunda revolução industrial. Em relação à ordem de grandeza tem praticamente o valor do PIB do Brasil do mesmo ano¹¹¹.

Essa tendência dos gastos relativos em alimentos faz parte do processo de desenvolvimento econômico, uma vez que só é possível a população consumir bens de consumo duráveis após a segunda revolução industrial e principalmente no decorrer da segunda metade do século XX quando uma proporção menor do salário é destinada para reprodução mais básica da vida. Galbraith dizia em 1967 sobre isso que “nenhum homem faminto e sóbrio poderia ser persuadido a gastar sua pouca renda em outra coisa que não seja comida. Entretanto, uma pessoa bem alimentada e bem vestida com uma renda mais elevada poderá ser persuadida a escolher entre um aparelho de barbear elétrico e uma escova de dente elétrica”¹¹²

¹⁰⁹ Marx dizia em 1856 em *Grundrisses* que quanto mais pobre é um indivíduo/família maior é porcentagem de seus rendimentos dedicados para seu sustento físico (e a alimentação representa por isso a maior parte).

¹¹⁰ Hobsbawn, *op.cit.* 257 p.

¹¹¹ Source: Bureau of Economic Analysis, 2015.

¹¹² John Kenneth Galbraith. *O novo estado industrial*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1969. É importante ressaltar, como já analisado no primeiro capítulo que Baudrillard não concorda com essa visão, pois afirma que só existem as necessidades do sistema, dessa forma, para o autor o surgimento das necessidades de consumo de bens duráveis industrializados não ocorre com a satisfação das necessidades básicas de sobrevivência, mas sim com as novas necessidades de acumulação de capital.

Até o período pós 2ª guerra mundial o mundo convive com extrema escassez de alimentos, tendo ocorrido, principalmente nas décadas de 1950 e 1960, transformações no modo de produção capitalista nos países desenvolvidos que abriram as possibilidades de superação da precariedade material, inclusive da fome, uma vez que a produção de alimentos cresceu nesse período em um ritmo anual superior ao crescimento da população¹¹³. Caminha-se, principalmente nos países de maior grau de desenvolvimento, para a obesidade como um novo fenômeno social e em países com menor grau de desenvolvimento a convivência desse fenômeno com a fome.

Carlos M. Cipolla em seu livro “história econômica da população mundial”¹¹⁴ afirma que a maior parte do tempo do homem na terra a única maneira de assegurar a sobrevivência era se alimentar por meio de atividade predatória, caçando e colhendo frutos e ervas silvestres, sendo essa realidade transformada após as “duas revoluções” (industrial e agrícola). Hobsbawm na “Era das revoluções” ilustra as consequências físicas da escassez de alimentos, afirmando que na Costa da Ligúria (Noroeste da Itália), por exemplo, 72% dos soldados em 1792-9 tinham menos de 1,50 metro de altura, fruto das condições precárias que vivia a maior parte da população¹¹⁵.

As mudanças que o processo de urbanização e industrialização ocasionaram nas condições mais elementares da vida material foram profundas, elevando a expectativa média da população, diminuindo a mortalidade infantil e generalizando padrões alimentares, dentre outros aspectos. Entretanto, foram nos anos dourados que se observou a mais intensa e rápida transição entre a escassez e abundância de alimentos, diminuindo bruscamente nos países desenvolvidos os gastos médios com a alimentação.

Essa questão é fundamental para o capítulo principalmente pelas consequências resultantes das estratégias da indústria de alimentos após essa fase de abundância de alimentos. Afinal, existe um limite quantitativo no

¹¹³ Hobsbawm

¹¹⁴ Carlo M. Cipolla. *História Econômica da população mundial*. São Paulo: Zahar, 1977.

¹¹⁵ Eric Hobsbawm. *A era das revoluções*. 9.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996

consumo de alimentos por indivíduo, que faz com que a ampliação de consumo médio via massificação não seja a principal estratégia por parte das grandes corporações da indústria de alimentos, pois o valor agregado será apoiado em estratégias de diferenciação, uma forma de agregar valor para os produtos do setor e também ampliar o lucro via processo de diferenciação de preços. Por outro lado, as estratégias de diferenciação encontram dificuldades nesse setor específico por possuir menor espaço para inovações de produtos, buscando dessa forma diferenciações e diversificação apoiadas em pequenas diferenças e o que dá suporte e estrutura a essas estratégias de acumulação são as diferenciações sociais e desigualdades existentes na sociedade.

É justamente nesse ponto que os autores trabalhados no primeiro capítulo são importantes, pois contribuem sobremaneira para entender nessas pequenas diferenças criadas para a diferenciação e geração de valor agregado nos produtos alimentares. Jean Baudrillard ao afirmar que “a absorção quantitativa de alimentos é limitada, o sistema digestivo é limitado, mas o sistema cultural da alimentação revela-se como indefinitivo [...]”¹¹⁶ exemplifica que o a valorização do capital não teria caráter ilimitado senão penetrasse na esfera do signo e símbolos característicos de um sistema cultural, produzido e consumido pelo sistema capitalista.

Dessa forma, a estratégia central e particular da produção de alimentos é se alicerçar no aspecto cultural e social da diferença para criar e renovar a diferenciação do consumo e impulsionar o valor agregado do que é produzido. Isso já era uma conclusão dos sociólogos do consumo em relação ao consumo de um modo geral, mas devido à singularidade descrita do consumo de alimentos, torna-se ainda mais intensa nesse setor.

A partir dessa breve introdução apresentamos duas questões fundamentais que norteiam a narrativa desse capítulo: 1) De que forma a esfera da alimentação foi modificada a partir dos anos 50/60 com a intensificação da industrialização de alimentos e advento da sociedade de consumo? 2) O processo de diferenciação social impacta de que forma

¹¹⁶ Baudrillard, *op. cit.*, p.33.

particular o consumo de alimentos industrializados e as estratégias da indústria de alimentos?

Buscaremos responder essas duas questões de uma forma integrada e para isso iremos percorrer 3 tópicos: O primeiro será uma análise do impacto do processo de mercantilização e globalização na história do consumo de alimentos, em seguida será discutido a sociologia da alimentação, constituído a partir dos anos 70, muito influenciado pela sociologia do consumo debatido. No terceiro será analisado o papel da publicidade no consumo, principalmente no consumo de alimentos, como estratégia central de vinculação dos objetivos de acumulação da produção com as mudanças na ordem no consumo.

2.1 – Transformações na produção de alimentos: do pós-guerra à globalização.

Inúmeros acontecimentos na história da civilização transformaram os hábitos alimentares, como por exemplo, o domínio do fogo há cerca de 500 mil anos, que possibilitou uma maior diferenciação do regime alimentar em relação aos animais, a invenção da escrita na antiga mesopotâmia, que fez surgir receitas de cozinha no segundo milênio a. C, e até mesmo as crenças religiosas, mudanças demográficas, viagens ultramarinas, colonização, surgimento e transformações da indústria alimentar, urbanização e globalização.

São mais comuns os estudos que analisam os diversos aspectos, culturais, econômicos, tecnológicos que modificaram os hábitos alimentares ao longo da história, mas é importante ressaltar que há linhas de estudo que veem a alimentação como partícipe dos processos de mudança não sociedade, não sendo apenas subordinado a outras transformações. Lévi-Strauss, um dos autores que inauguram os estudos da alimentação na antropologia, afirma nesse sentido que o processo de modificação do alimento do cru ao cozido foi tão crucial na história que explica a passagem do homem da condição biológica

para a social¹¹⁷. Dessa forma, é importante traçar um panorama das transformações alimentares buscando apreender em conjunto, tanto o que determinam essas transformações dos hábitos alimentares como também as provocações que elas trazem nas outras esferas da vida social concomitantemente.¹¹⁸

O desenvolvimento do capitalismo foi acompanhado por grande aumento da produção das mais importantes mercadorias alimentícias (cereais e carne bovina) e também pelo surgimento do setor alimentar industrial, que se utiliza da ciência e tecnologia da produção, conservação e transporte para se alcançar a finalidade de diminuição dos custos de produção e favorecer o comércio e distribuição, elevando assim o lucro no setor alimentício. No século XIX as mudanças de acondicionamento trouxeram enorme produtividade, desenvolvendo fábricas de conserva e de frios, principalmente nos EUA e Europa. O desenvolvimento das estradas de ferro e a criação de gado no oeste dos EUA, por exemplo, permitiram maior consumo de carne no país, porém essa abundância gerou um movimento de reforma dietética, na transição para o século XX, motivados tanto por críticas morais como pelas novas ideias científicas sobre saúde, que foram modificadas no período devido à descoberta de que a energia dos alimentos se media por calorias e tinham diferentes composições (proteína, gordura, carboidrato) e cada uma com funções fisiológicas parecidas.¹¹⁹

As mudanças tecnológicas que permitiram a maior massificação e também os novos conhecimentos dietéticos contribuíram para uma maior uniformização das necessidades e preferências. Flandin exemplifica isso por meio dos hábitos dos italianos, que até a primeira guerra mundial possuíam um costume de no café da manhã consumir figos secos, mas passa substituir posteriormente por pão e café, assim como França, Alemanha e demais

¹¹⁷ Lévi-Strauss, Claude. *Mitológicas I - O cru e o cozido*, tr. Beatriz Perrone Moisés, R.J.: Cosac e Naify, 2004.

¹¹⁸ Portanto, faremos o esforço nesse trabalho de analisar o aspecto histórico das transformações alimentares de um modo não determinista.

¹¹⁹ Essas novas teorias foram batizadas no período por *new nutrition*.

países.¹²⁰ Desenvolve-se um padrão das necessidades alimentares diárias de um homem médio, que é amplamente difundido e relacionado com as novas descobertas dietéticas.¹²¹

Mais especificamente durante o século XX, as principais transformações dos hábitos alimentares se referem ao processo e dinâmica do desenvolvimento capitalista (2ª revolução industrial, fordismo, urbanização, globalização). O sociólogo espanhol André Granou afirma que um dos aspectos mais importantes para a existência da massificação do consumo esta relacionado com a elevada produtividade do campo, devido à penetração da técnica da indústria nas áreas rurais, que ao diminuir os custos de produção torna os alimentos mais baratos para os trabalhadores.¹²² Isso é de suma importância no processo de desenvolvimento industrial, uma vez que o barateamento da reprodução da força de trabalho é crucial para o processo de acumulação.

Granou ressalta que até metade do século XX, os meios de subsistência dos trabalhadores provinham da agricultura e de pequenos produtores, portanto, dominados mais por uma lógica comercial e não industrial e após os anos 50 se inverte e é justamente isso que ocasiona tanto o barateamento dos alimentos como as mudanças no modo de vida no que tange a esfera da alimentação. Hobsbawn traz como indicador do aumento da produtividade no campo entre 1950 e 1980, onde há maior penetração da lógica industrial no campo, a produção de grãos, que mais que dobrou em apenas 3 décadas.

Porém a penetração da lógica industrial na alimentação não ocorre apenas no campo com o aumento da produtividade. Granou conclui que a produção de alimentos no campo passa a ter como principal finalidade não mais o fornecimento de alimentos baratos para a mão de obra, mas sim o fornecimento de matéria prima de baixo custo para a indústria de alimentos. A

¹²⁰Flandrin, Jean-Louis; e Montanari, Massimo, *História da Alimentação*, tradução de Luciano Vieira Machado e Guilherme J. F. Teixeira, São Paulo, Estação Liberdade, 1998.

¹²¹ Ibidem.

¹²² Andre Granou. *Modo de vida e capitalismo*, *op.cit.*

maior parte do abastecimento agrícola passa diretamente para a indústria, modificando ainda mais o modo de vida da população no que tange a alimentação, principalmente por meio da aplicação do modelo de produção em massa fordista, que amplia novos tipos de produção, como os alimentos.

Os hábitos alimentares se modificam através do *junkfood*, onde o *Mcdonalds* é a empresa símbolo, que representa essa mudança pós anos 50. O desenvolvimento mais acelerado dos meios de transporte, refrigeração, conservantes, ampliação do mercado mundial, utilização da publicidade, tudo isso colaborou para que a alimentação se altere radicalmente no período. Entre 1949 e 1959 foram criados pela ciência química 400 novos aditivos que permitiam que os alimentos resistissem a procedimentos de conservação, embalagem, transformando a ordem estabelecida do mercado de alimentos, que começou a valorizar mais o consumo “pronto-a-servir”¹²³.

As inquietações dos problemas nutricionais que os procedimentos químicos propiciavam para que houvesse consumo em abundância e pronto-a-servir nas prateleiras dos supermercados norte-americanos foram atenuados pelo contexto histórico de guerra-fria¹²⁴, uma vez que o êxito da indústria de alimentos era uma grande vitrine para o modo de vida americano. O aspecto nutricional e de paladar era criticado, principalmente pelos franceses, mas a referência de praticidade e preço era tão exitosa que deixava em segunda plano os demais aspectos.¹²⁵

Poulain afirma que as privações que assolaram a Europa entre o período do entre guerras contribuiu, conjuntamente com as inovações tecnológicas e científicas, para que houvesse um desenvolvimento do setor agroindustrial, contribuindo para uma ruptura histórica em relação à quantidade de alimentos disponíveis para a população, instalando-se para o autor um

¹²³Flandin, *A história da Alimentação*, op. cit.

¹²⁴Ibidem

¹²⁵Ibidem.

sentimento de abundância alimentar e o ato de “comer deixa de ser o objetivo principal da organização social para torna-se um direito”.¹²⁶

A abundância dos alimentos (e também a praticidade) tornou-se uma evidência da superação do produtivismo capitalista no período de guerra fria, assim como um direito social consolidado, mas não seria uma realidade sem o que Edgar Morin chamava de a nova tríade da ordem micro utópica, que era a casa, televisão e o automóvel, pois a casa, por meio dos eletrodomésticos, abre-se para o mundo e a televisão e o carro representavam a conexão com o espaço exterior, os novos hábitos alimentares, eram, portanto, um símbolo e um elo do novo modo de vida que se gestava.¹²⁷

Esses novos hábitos incluíam novas formas de realizar as compras, desenvolvendo-se assim novas formas de comercialização, principalmente os supermercados, que também se tornou uma possibilidade real através das inovações químicas, transporte, conservação e embalagem e a massificação do automóvel. Na tabela 1 observa-se o crescente aumento tanto do número de supermercados como a evolução do número total de vendas (faturamento).

Tabela 1. Evolução do número de supermercados. EUA: 1935-1983.

Ano	Supermercados	Vendas (Em milhões)
1935	386	202
1939	1.699	772
1948	5.600	5.654
1954	10.506	14.214
1958	15.282	23.562
1963	21.167	31.484
1967	23.808	43.433
1972	27.231	64.960
1977	30.831	113.111
1983	26.640	175.655

Fonte: Paul B. Ellicksion. Elaborado pelo autor.

Junto com o altíssimo crescimento tanto do número de supermercados nos EUA e também o total de receitas que eles geravam há

¹²⁶Ibidem, 23 p.

¹²⁷Morin, Edgar. *Cultura de massas no século XX*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986, p. 157.

uma elevação dos gastos com publicidade. Entre 1950 e 1964, a publicidade para alimentos quadruplicou, um aumento muito maior do que qualquer outra indústria. Maria Arminda também diz que dentre todos os setores indústrias a que mais obteve gastos com publicidade foram os consumos que se destinavam ao consumo doméstico e pessoal, principalmente o de alimentos industrializados.¹²⁸

A massificação, padronização e homogeneização do consumo de alimentos devido à globalização e mundialização propiciado pelos progressos tecnologias e movimentos da economia mundial, que proporcionou abundância e diversidade na produção e consumo de alimentos, é apenas uma das mudanças recentes do consumo de alimentos. Esse processo gerou para Poulain concomitantemente um fortalecimento dos movimentos nacionais e regionais e utilizam a preservações dos hábitos alimentares como um campo de resistência cultural e identitária frente ao processo de globalização. “A história da alimentação mostrou que cada vez que identidades locais são postas em perigo, a cozinha e as maneiras à mesa são os lugares privilegiados de resistência.”¹²⁹

Esse ponto é tão importante que Morin afirma que a antiga oposição alta gastronomia / alimentos rústicos locais teria sido substituída por outra dicotomia, alta gastronomia e gastronomia rústica versus alimentação industrializada. Poulain explica que a gastronomia aristocrática do antigo regime caracterizava-se pelo distanciamento em relação à necessidade e por isso se distanciavam das práticas alimentares mais populares, ligadas ao seu nicho ecológico.¹³⁰ A burguesia passa a ter um gosto ligado às práticas aristocráticas e sua culinária não valorizava o regional, porém, a globalização gerou como consequência uma valorização discursiva pela elite da comida local, que é “tradicional”, “estável”, “natural”, “rústico” “autêntico” e não

¹²⁸ Arruda, Maria Arminda do Nascimento. *A embalagem do sistema: A publicidade no capitalismo brasileiro*

¹²⁹ Poulain J. *Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar*. 2ª ed. Florianópolis: Editora da UFSC; 2013. 285 p.

¹³⁰ Ibidem.

“artificial”, protegendo e valorizando a alimentação como patrimônio cultural da nação ou região e gerando novos arranjos valorativos.¹³¹

Poulain corrobora com as ideias de Fischler e Corbeau, afirmando existir um movimento triplo na mundialização dos mercados no que se refere à alimentação: 1) desaparecimento de alguns particularismos; 2) emergência de novas formas alimentares resultantes do processo de mestiçagem e; 3) difusão em escala transcultural de alguns produtos e práticas alimentares. Assim sendo, a globalização não atua unicamente como destruidor das culturas alimentares regionais, uma vez que há também uma rearticulação e recomposição culinária que valoriza as identidades locais.¹³²

O processo de mestiçagem é um tema importante que Poulain e Fischler desenvolvem para englobar o fenômeno da massificação e particularismo, que divide alguns teóricos da sociologia.¹³³ Há para os autores ao mesmo tempo uma diminuição dos contrastes e aumento da variedade, duas tendências de um mesmo processo. Por exemplo, a variedade de laranja, kiwi e queijo e outros alimentos *in natura* ou processados podem diminuir em uma determinada região, que possui tradicionalmente diversos tipos desses produtos e ao mesmo tempo haver uma ampliação das variedades de frutas e queijos que vem de outras regiões e países, em todas as estações do ano. Dessa forma, a mundialização “pasteuriza”, uniformiza alguns produtos para facilitar o processo de produção e distribuição, por outro lado esse mesmo processo faz chegar a quase todos os países os mais diversos tipos de alimentos de outras regiões e países, alguns penetrando e se misturando com os hábitos tradicionais da população.¹³⁴

¹³¹ É importante ressaltar que o autor está falando da realidade francesa, país com fortes tradições alimentares.

¹³² Ibidem.

¹³³ Poulain, *op. cit.*

¹³⁴ Em pesquisa online realizada em com 1.683 adultos nos Estados Unidos revelou que 57 por cento dos consumidores compram comida italiana, 49 mexicana, 36 de outras regiões americanas, 33 chineses, 32 orientais (Japão, Tailândia, coreana), 26 Espanha, 25 latina. Fonte disponível em: www.statista.com/topics/2313/ethnic-foods-statistics-and-facts/&prev=search

As empresas transnacionais buscam introduzir os padrões alimentares nos mais diversos países e a adaptação à cultura e gosto regional deve ser uma preocupação estratégica importante, que funciona, portanto, como uma mestiçagem, uma mistura de padrões globais com os locais, produzindo pequenas diferenças de um mesmo produto. Porém, as pequenas diferenças não são produzidas apenas por essa razão, elas são importantes para agregar valor aos produtos. Como já dissemos antes, Baudrillard ao falar das pequenas diferenças (inessenciais) dos objetos de consumo que são produzidas pelo capitalismo, percebe que a indústria ao homogeneizar recria micro diferenças para que haja artificialmente um leque de opções para o consumidor de um mesmo produto e quanto mais opções maior é a autonomia e liberdade de escolha do indivíduo, favorecendo dessa forma os mecanismos de distinção social de inúmeros produtos diferentes.

Nos anos posteriores aos anos 50 há uma modificação tão profunda em relação à quantidade e composição dietética que Claude Fischler em seu clássico livro *L'Homnivore* afirma que não é mais o medo das privações e nem a preocupação do abastecimento, mas a abundância a principal inquietação em relação ao consumo de alimentos.¹³⁵ Ao mesmo tempo em que o maior consumo de carne, leite, queijos, legumes, frutas e azeite permitiram uma diminuição de certas patologias. Dessa forma, a abundância alimentar trouxe novos problemas, não apenas em relação à saúde, mas novas dinâmicas em relação a modalidades e jornada de consumo de alimentos, diferenças em relação à classe social, identidades locais, imperialismo alimentar, que será visto no tópico seguinte.

2.2) Transformações no consumo de alimentos: do pós guerra à globalização.

Jean Pierre Poulain e Claude Fischler são duas grandes referências da área sociologia da alimentação, ambos orientados pelo sociólogo francês Edgar Morin. Há uma influência da sociologia do consumo no trabalho dos dois

¹³⁵ FISCHLER, Claude. *L'homnivore*. Paris: Poche Odile Jacob, 2001.

autores na apreensão das particularidades da alimentação nas relações sociais nesse universo do consumo. Os dois fazem parte da segunda fase do percurso que transformaram o interesse sociológico da alimentação em sociologia da alimentação, caracterizando-se pela vontade de fundar um território onde a alimentação seja objeto de estudo e não apenas apêndice de outros fenômenos sociais.¹³⁶

Nessa trajetória de formação de estudos na área temos autores de perspectivas teóricas diferentes. Moulin, com uma visão culturalista, Lévi-Strauss por meio de sua perspectiva estruturalista, mas Poulain conclui que apesar dos conhecimentos adquiridos serem abundantes e numerosos, ainda não é possível articular/ unificar as diversas análises sociológicas e antropológicas da alimentação em um campo de estudos singular, por essa razão seu livro tem o nome de sociologias da alimentação, no plural.¹³⁷

Um primeiro ponto importante em comum entre os autores em relação às particularidades do consumo de alimentos é a utilização da palavra/conceito “comedor” ao invés de “consumidor”. Claude Fischler explica isso afirmando que o ato de comer possui uma especificidade única, sendo diferente do ato de consumir uma roupa ou outro objeto que oferece *status*, signos e distinção, uma vez que os alimentos transformam-se em uma substância íntima, transformam-se no próprio corpo do indivíduo, no sentido biológico e social. O autor afirma que a ideia, muito presente no cotidiano, é de que o indivíduo é aquilo que ele come, uma vez que o consumo de alimentos introduz no organismo da pessoa calorias, energia, vitaminas, aditivos, corantes, conservantes, aromatizantes, proteína, carboidratos, pesticidas, que se transformam no próprio corpo da pessoa.¹³⁸

Dessa forma, o consumo de alimentos possui uma relação com o corpo de singular importância, pois o próprio corpo também é um objeto de consumo. Para Baudrillard o corpo é “o mais belo objeto de consumo”, pois

¹³⁶ Além dos dois autores mencionados pode ser citado Lévi-Strauss (que inicia trabalhos onde a alimentação tem protagonismo) e também *Moulin, Aron, Garine, Grignon e Hubert, de Poulain, Lambert, Herpin e Corbeau*.

¹³⁷ Poulain, *op.cit.*

¹³⁸ Fischler, *op.cit.*

representa mais do que qualquer objeto a promessa de inclusão social, *status*, diferenciação, prazer, poder, felicidade, que são traduzidos na ideia do corpo ideal. Assim, o corpo por ser um objeto de produção simbólica que tem na alimentação um dos principais elementos para se alcançar o corpo ideal, torna-se um modelo, uma justificativa, que torna o consumo de alimentos ainda mais importante na construção da identidade.

No mesmo caminho de Fischler, Poulain ainda afirma que “[...] o alimento se diferencia dos outros consumos porque está incorporado e passa a fronteira do ‘eu’. A partir disso, as práticas alimentares deixam de ser lidas como formas de expressão, de afirmação de identidades sociais, como era o caso na sociologia do consumo ou na sociologia dos gostos, para inscrever-se no próprio centro do processo de construção de identidade. As dimensões cognitivas e imaginárias do ato alimentar tornam-se então centrais para a sociologia do comedor.”¹³⁹. Dessa forma, o indivíduo “come significados”, partilhando com outros indivíduos uma infinidade de representações no ato de comer, tais como bem-estar, felicidade, preocupação com animais e meio ambiente, preocupação estética e de rejuvenescimento, conhecimento gustativo e culinário e etc.

O clássico livro sobre indústria cultural de Edgar Morin, *Cultura de massas do século XX - Espírito do Tempo* possui grande influência para esses dois autores. Nele, Morin afirma que a partir dos anos 50/60 os produtores procuram persuadir os gostos do homem médio (população geral) para que os mais diversos conteúdos culturais fossem assimilados, criando-se assim um processo de homogeneização do gosto (e também desgosto) que o autor chama de sincretismo. Fischler a partir dessa ideia defende que a planetarização da indústria agroalimentar, juntamente com a distribuição em grande escala introduzem um sincretismo culinário generalizado próximo ao que Morin dizia acontecer com os filmes americanos, onde os produtores adicionavam conteúdos diversos como romance, aventura, humor e personagens estrangeiros (orientais, latinos) para que um mesmo produto contenha características de agradabilidade de um público médio mundial, para

¹³⁹ Poulain, *op.cit*, 179.

buscar atingir o maior público possível. No universo da alimentação ocorre algo similar, uma vez que o processo de sincretismo planetário não destrói as particularidades culinárias locais, pois utiliza os particularismos regionais para impulsionar o processo de homogeneização no mundo todo.

Fischler afirma que esse processo de homogeneização, sincretismo e planetarização modificam de modo estrutural a culinária do local de origem, sua gramática e sintaxe, por meio das adaptações feitas ao local destinado. Preservam-se algumas características, mas com a introdução de certas nuances nos pratos tradicionais ou até a criação de novos pratos. Um exemplo é a pizza, um prato originalmente italiano, mas que tem inúmeras versões diferenciadas nos EUA, Brasil e outros países, mas mesmo assim mantém uma base original (massa, tomate, orégano, queijo), que é o que o autor chama de “Mínimo Denominador Comum”, que o que será exportado para o público global.

Uma das maiores consequências do processo de industrialização foi provocar uma quebra do vínculo entre os alimentos e a natureza, uma vez que isso desconectou os consumidores de alimentos (comedores) de seu universo biocultural: reduzindo determinadas relações de socialização que são inerentes à esfera da alimentação, tais como a preparação culinária, confraternização comunitária e maneiras à mesa. As indústrias agroalimentares passaram a desenvolver cada vez mais produtos mais perto do estado de consumo, atacando dessa forma, em parte, o caráter de socialização. Para Poulain o alimento passa a ser visto pelo consumidor como “sem identidade”, “sem qualidade simbólica”, como “anônima”, “sem alma”, “saído de um local industrializado não identificado”. Essa ausência de identidade dos alimentos consumidos gera consequências na própria identidade dos sujeitos.¹⁴⁰ É justamente nesse sentido que Baudrillard contribui para o entendimento de que a identidade dos alimentos passa a ser “forjada”, construída pela indústria quando ele já se encontra sem identidade “real”. É do “vazio” ou “homogeneização” que se encontra a oportunidade de criar diferenças que personaliza os indivíduos.

¹⁴⁰ Ibidem.

Um conceito importante utilizado por Fischler para compreender os novos conflitos existentes nos hábitos alimentares é “Gastroanomia”, que é um jogo de linguagem (gastronomia – regras sobre os pratos; gastro anomia – dificuldade contemporânea em compreender as regras corretas), inspirados em Durkheim.¹⁴¹ Segundo o conceito, todas as sociedades possuem regras e códigos muito complexos tanto sobre a comida em si como em relação ao ato de consumir alimentos (exemplo: culinárias, combinações, regras sobre pratos, maneiras de se comportar a mesa, ordem de pratos, entrada, principal, sobremesa), entretanto, nossa época é marcada justamente pelo conflito existente em relação a tais regras e códigos, conflitos e inseguranças provocadas pela multiplicação dos discursos sobre a alimentação, que como Poulain afirma, é permeado por diversas dimensões contraditórias. A maior profusão de discursos alimentares juntamente com a desregulação das práticas alimentares que remete aos indivíduos decisões antes tomadas por grupos desenvolve mudanças profundas nos significados da alimentação nas relações sociais.

Fischler entende a modernidade alimentar a partir de três fenômenos relacionados: a) superabundância alimentar; b) diminuição dos controles sociais e; c) multiplicação dos discursos sobre a alimentação.¹⁴² Esses aspectos provocam para o autor um processo de “desregulação” das práticas alimentares e também maior automização da escolha individual, o que gera maior possibilidade de escolha do indivíduo. Porém, a existência de abundantes discursos que entram em choque (discursos dietéticos, morais, identitários). Isso causa uma desregulação social, que através de discursos contraditórios, por exemplo, entre os publicitários, prescrições médicas provocam uma ansiedade e/ou angústia que recai sobre o comedor. “Não sabemos mais o que comemos e se não sabemos mais o que comemos, não sabemos o que irá acontecer”¹⁴³ por esta razão Poulain conclui que o que

¹⁴¹ Fischler, *op.cit.*

¹⁴² *Ibidem.*

¹⁴³ *Ibidem*, 24p.

caracteriza a situação do consumidor moderno não é a ausência de regras, mas o inverso.¹⁴⁴

As crises alimentares que marcam a modernidade devido a inúmeros escândalos que envolvem as etapas do processo produtivo, casos de intoxicação alimentar, excesso de informações nutricionais e aumento do controle bacteriológico por parte da indústria aumentam a ansiedade do consumidor de alimentos moderno, pois a preocupação com a alimentação, em relação aos diversos benefícios e riscos à saúde que ela pode provocar. O autor faz essa reflexão a partir da apresentação do “paradoxo do onívoro”, feita por Beardsworth que analisa as diversas dimensões da alimentação: a) prazer e desprazer - os alimentos são fonte de prazeres, plenitude e sensualidade e ao mesmo tempo podem provocar sensações seriamente desagradáveis; b) saúde e doença - os alimentos são fontes de energia, vitalidade e saúde e ao mesmo tempo vetores de intoxicação, doenças e perturbações e; c) vida e morte - o ato de se alimentar ao mesmo tempo em que nos oferece vida também provoca, algumas vezes, a morte de outros animais que são culturalmente considerados comestíveis. São inúmeras questões sociais que são colocadas por detrás dos debates sobre alimentação.

A ansiedade alimentar, tão importante nos trabalhos de Poulain e Fischler corroboram com a teoria da modernidade líquida de Bauman, que expõe as mudanças no consumo e crescimento do individualismo por meio da constatação que as relações sociais passaram a ser mais voláteis, com tempo mais acelerado e espaços e instituições fragmentados e desregulados, contribuindo para a não solidez de ideias e convicções a respeito de qual a alimentação é a “melhor” ou mais “adequada”. Isso provoca um espaço para que a lógica da moda penetre nos hábitos alimentares de modo mais intenso, pois na medida que uma notícia de descoberta “científica” é divulgada, escândalo envolvendo alguma etapa do processo produtivo ou intensidade de publicidade\divulgação de um “novo” ingrediente ou produto alimentar, cada indivíduo rearranja sua cesta de costume de alimentos ou jornada alimentar.

¹⁴⁴ Poulain, *op.cit.*

Outro aspecto que merece destaque no campo das sociologias da alimentação é em torno da obesidade, possuindo até estudos específicos na área de sociológica da obesidade. Poulain, através das ideias de Goffman, e também da relação que faz entre status socioeconômicos dos atores sociais evidencia a discriminação e humilhação que os obesos sofrem nas sociedades desenvolvidas atualmente. Pontua que a ideologia médica ao atrelar obesidade às diversas doenças contribui com o ideal de magreza, tão presente nas mídias, publicidades e discursos dietéticos, fazendo com que os obesos se sintam “anormais” e fora do padrão estético e de saúde apenas por serem obesos.¹⁴⁵

A obesidade é uma das grandes preocupações da modernidade, não apenas devido à ampla divulgação midiática de estudos que correlacionam a obesidade com diversas doenças crônicas não transmissíveis, mas também em relação aos valores estéticos e de moda¹⁴⁶. O crescimento evidente da obesidade nos países desenvolvidos (Nos EUA um terço da população é considerada obesa) está relacionado com a mudança relativa de preços dos alimentos nas últimas décadas. O preço de 1000 por calorias de alimentos mais saudáveis como frutas, verduras e cereais integrais são relativamente superiores em comparação com a mesma quantidade de calorias do *junkfood*, (que além de altamente calóricos apresentam elevados níveis de açúcar, sódio, gordura saturada e com reduzida quantidade de fibras).¹⁴⁷ Devido a esse incentivo de preços de alimentos, progressivamente maior com o tempo, Peter A Ubel afirma que a principal causa da obesidade são as forças do mercado,

¹⁴⁵ A obesidade é vista como uma construção social evidenciado pelos significados diferentes que possui nas diferentes culturas em tempo e espaços. As grandes corpulências foram no ocidente, em determinados momentos, mais valorizados socialmente do que a magreza, pois era associado à prestígio, riqueza e sucesso.

¹⁴⁶ Para ver sobre as controvérsias científicas que atravessam a questão da obesidade, tanto pelos interesses conflituosos entre o sistema médico, agroalimentar, da indústria farmacêutica, e da mídia ver o livro: Jean-Pierre Poulain. *Sociologia da obesidade*. São Paulo: Senac, 2013.

¹⁴⁷ Apenas para efeito comparativo, de acordo com a tabela nutricional Taco de 2015 e segundo preço do supermercado pão de açúcar online (dezembro de 2016), 1000 calorias de biscoito recheado sabor chocolate custa R\$1,82 (marca Parati, comprada pela americana Kelloggs), enquanto que 1000 caloria de maçã comum custam R\$17,85, aproximadamente 10 vezes mais caro.

pois a obesidade apenas se tornou uma epidemia¹⁴⁸ quando a indústria de alimentos desenvolveu maneiras mais eficientes de produção que tornaram os alimentos altamente processados mais baratos.¹⁴⁹ O autor ainda mostra como o incentivo de preços torna as camadas mais pobres da população dos EUA mais propensas a se tornarem obesas, pois ingerem em média alimentos mais baratos, portanto, mais altamente calóricos.

Poulain afirma que os padrões estéticos e de saúde nem sempre foram os mesmo e que a partir do Renascimento o padrão de estética corporal que se consolidou era do obeso, pois a gordura, “corpulência” eram sinais de riqueza e sucesso, uma vez que atestam certa independência em relação às necessidades, marcando, por isso, uma posição social mais privilegiada.¹⁵⁰

Apenas nos anos 1950 as transformações das representações sociais do gordo e da gordura se modificam no sentido de impor um modelo estético de magreza, que emerge para Poulain devido à superabundância alimentar no período nos países desenvolvidos, que desenvolve além da questão estética uma moral incorreta em relação à gordura, pois passa a significar egoísmo, enquanto que a magreza significa integridade moral¹⁵¹ Em uma época de transição epidemiológica, onde o discurso médico relaciona a obesidade com o surgimento de inúmeras doenças, passa a ser imposto não apenas ser saudável, mas parecer saudável e o signo da saúde atualmente é o da magreza, o que passa a ser comunicado de diversos modos, como por exemplo, através das campanhas publicitárias, cinema e outros meios de comunicação.

Poulain afirma que os modelos estéticos e padrões alimentares das classes dominantes se impõem pouco a pouco em toda a sociedade, fazendo com a dinâmica da busca das classes de menor renda nesse modelo imposto transforme ao longo do tempo a estrutura de consumo. Uma análise de

¹⁴⁸ A obesidade é qualificada como 'epidemia mundial' pela Organização Mundial de Saúde (OMS).

¹⁴⁹ Peter A. Ubel. *Loucura do livre mercado: Porque a natureza humana vai contra a economia e porque isso importa*. Rio de Janeiro: civilização brasileira, 2014.

¹⁵⁰ Poulain, *op.cit.*

¹⁵¹ *Ibidem.*

Combris a respeito da evolução do comportamento alimentar durante quase dois séculos indica três momentos centrais da estrutura alimentar: 1) Aumento do consumo de todos os alimentos, de forma mais generalizada, ampliando a ração calórica média da população; 2) Depois a estrutura de consumo se transforma e; 3) Diferenciação generalizada no consumo dos produtos alimentares.¹⁵² Portanto, essa dinâmica observada por Combris contribui para o entendimento que as diferenciações sociais colaboram de modo significativo para as transformações dos padrões alimentares.

A sociedade de consumo não apenas mudou o padrão estético, impondo a magreza como modelo a ser seguido, institui também a busca por se manter com a aparência jovem a todo custo, junto com o imperativo da beleza, que para Baudrillard é inscrita como dever e direito de todos, “Importa que o indivíduo se tome si mesmo como objeto, como o mais belo dos objetos e como o material de troca mais precioso, para que, ao nível do corpo desconstruído, da sexualidade desconstruída, venha a instituir-se um processo econômico de rendibilidade”¹⁵³. É nesse sentido que para Bauman o próprio indivíduo se torna uma mercadoria, que busca valorizar seu “preço” de mercado, sem prejudicar a demanda, fruto da contradição dos imperativos da beleza\magreza e da sensação de prazer pela comida¹⁵⁴. O autor exemplifica essa contradição com a afirmação que dois tipos de livros estão sempre presentes entre os mais vendidos na Inglaterra: a) os de receitas de dietas de emagrecimento e; b) os que oferecem a receita para a produção de pratos refinados, elaborados e ricos, com alto valor calórico.¹⁵⁵

Bourdieu, através do seu conceito de *habitus* analisada no capítulo anterior contribui para entendimento do que diferencia a formação e desenvolvimento do gosto, influenciando o entendimento dessa difusão dos modelos e modos de consumo por parte da dominação da elite.¹⁵⁶ Grignon

¹⁵² Ibidem.

¹⁵³ Baudrillard, *op. cit.*, p.178.

¹⁵⁴ Bauman (2000, 2008)

¹⁵⁵ Ibidem.

¹⁵⁶ Um exemplo do autor em relação à diferença entre gostos em relação a classes sociais é que a classe média, quando recebe convidados para um jantar se preocupa em preparar iguarias e pratos tradicionais em abundância, enquanto que os mais ricos irão privilegiar menos

argumenta de modo contrário a esse raciocínio, afirmando que o que mais diferencia o consumo entre as classes sociais é a questão orçamentária (dando peso considerável nos determinismos socioeconômicos), uma vez que o consumo de alimentos para classes de menor poder aquisitivo é determinado pela questão orçamentária e a alta dos preços e dificuldades financeiras explicam o padrão de consumo que irá constituir¹⁵⁷. Dessa forma, afirmam que os gostos são expressão do poder de compra, contrariando a análise de Bourdieu.

Analisaremos no tópico seguinte o papel da publicidade na formação e mudanças no consumo, principalmente por ser uma estratégia importante da produção para modificar os gostos e desejos de consumo.

2.3) Publicidade como instrumento de diferenciação: o elo sedutor entre a estratégia industrial e a cultura do consumo

A publicidade na sociedade de consumo funciona como mediação entre as estratégias de acumulação da indústria com a função social do consumo. Vimos no primeiro capítulo que a lógica que comanda o consumo no capitalismo é a diferenciação social, uma vez que a construção da identidade se funda nos signos e não nos objetos em si, e as diferenças entre os grupos sociais não se dá na posse de um bem de consumo, mas na representação social dele e é nesse sentido que a publicidade passa a ter papel central no capitalismo.

Baran e Sweezy afirmam que no capitalismo organizado por grandes oligopólios a estratégia das grandes indústrias deixa de ser a produção e passa a ser o mercado, vender passa a ser mais difícil do que produzir, e é por isso que a publicidade tornou-se a principal ferramenta de concorrência entre

a abundância e os pratos menos tradicionais, e por isso, tidos como mais sofisticados. (Bourdieu, *op.cit.*)

¹⁵⁷ Poulain, *op.cit.*

grandes empresas¹⁵⁸. A concorrência em um mercado atomizado acontece principalmente via preço e redução de custo do produto, que é o principal diferencial para ganhar mercado. Entretanto, a oligopolização tornou o esforço de diferenciação do produto em uma estratégia crucial de acumulação, pois o fortalecimento da marca diminui a sensibilidade dos consumidores em relação ao preço, elevando a margem de lucro.

A estratégia da publicidade tem o papel ampliar a escala de produção e acelerar a rotação do capital, uma vez que diminui os riscos das mercadorias não encontrarem mercado, abreviando a circulação e possibilitando que as empresas operem em seu nível ótimo de produção.¹⁵⁹

O trabalho de marketing, publicidade e fortalecimento de marca estão em todas as decisões da empresa que se relacionam as características dos produtos, escolha da embalagem e rotulagem, posicionamento de preço e modos de distribuição do produto. Os efeitos da publicidade no consumo de alimentos têm sido estudados tanto na economia (para mensurar o real impacto do investimento em marketing), como na psicologia e saúde pública, devido a sua importância na persuasão do consumo e por causar efeitos no padrão de consumo mais ou menos saudável.

A literatura econômica sobre a publicidade pode ser dividida em três visões distintas segundo Bagwell¹⁶⁰: a) Visão persuasiva, que vê na publicidade um poder de mudar os gostos e as preferências dos consumidores e também fornecer suporte para maior diferenciação e fidelização da estratégia de identidade das marcas. Com isso a publicidade reduz a elasticidade da demanda de preços; b) Visão informativa, que vê a publicidade como custo, pois visa apenas reduzir a falta de informação no mercado, elevando a elasticidade da demanda e ampliando a concorrência uma vez que a maior informação, inclusive sobre os preços, estimula a competição via preço; c)

¹⁵⁸ Baran, P. A.; Sweezy, P. M.. *Teses sobre a propaganda*. In: COHN, Gabriel. *Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade*. 5. ed. São Paulo: T.a Queiroz, 1987.

¹⁵⁹ Maria Arminda do Nascimento Arruda. *A embalagem do sistema: A publicidade no capitalismo brasileiro*. São Paulo: Edusc, 2004.

¹⁶⁰ BAGWELL, K. 2007. *The economic analysis of advertising*. In: R. SCHMALENSEE; M. ARMSTRONG; R. WILLIG (eds.), *Handbook of Industrial Organization*. Oxford, Elsevier.

Visão integrativa, que acredita os efeitos de imagem e prestígio induzidos pela marca cria preferências integrais estáveis entre os consumidores, sendo a publicidade um elemento valorizado por si mesmo. Essa visão integrativa inclui a ideia de Baudrillard de que a publicidade não é apenas um discurso das mercadorias, ela própria é uma mercadoria que precisa ser apreciada e comprada pelos consumidores.

Seguindo a linha dos autores da economia industrial é possível concluir que o investimento em publicidade afeta o preço de venda ao promover barreiras à entrada de novos produtos, contribuindo para uma maior concentração industrial, pois impõe um custo irre recuperável (*sunkcost*) para a atuação na indústria.¹⁶¹ Em setores, como o de alimentos onde o investimento industrial em fortalecimento de marca é elevado há um custo de penetração elevado que amplia as barreiras à entrada, pois o custo do investimento em publicidade da empresa entrante teria que ser muito elevado para poder concorrer com a empresa já estabelecida no mercado.

Dados do ministério de economia da França¹⁶² de 2005 relevam os gastos em publicidade da indústria de alimentos e bens de consumo são da ordem de 85% em relação aos gastos totais na indústria de transformação (que no ano de 2003 foi de 18 bilhões de euros), uma vez que os bens de consumo destinados para a família concentram a maior parte do investimento global em publicidade. Os laticínios, bebidas, carne e produtos de confeitaria e chocolate representam dois terços dos dez mil milhões gastos em publicidade pela indústria de alimentos. A indústria de alimentos foi o único setor onde não houve diminuição de investimento em publicidade no ano de 2003 na França, que em geral houve diminuição de 1,9% das despesas de publicidade na indústria (devido à crise econômica na França). Os dados dos anos 90 e início dos anos 2000 relevam que a alimentação é o setor onde há menor impacto das oscilações negativas de crescimento econômico (menos cíclico em

¹⁶¹ David Kupfer, Lia Hasenclever. *Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil*. Editora Campus, Rio de Janeiro, 2002.

¹⁶² Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie (2005). Les dépenses de publicité dans l'industrie manufacturière Plus élevée pour les produits destinés aux ménages. n° 203.

comparação com a indústria de transformação), tendo tido uma expansão considerável, de, por exemplo, 5,25% por ano entre 1996 e 2003.¹⁶³

As pesquisas mais recentes do *Communication Etudes Eecherche Prospective* (2016) relevam que os alimentos continuam sendo um dos setores mais ativos na França em relação a crescimento em publicidade, pois enquanto que as médias gerais dos setores industriais caíram entre o ano 2000 e 2015, o de alimentos é um dos poucos que possui crescimento positivo, possuindo uma taxa de crescimento médio anual de 5,3%, bebidas 5,5% e o único setor que supera em investimento é o farmacêutico com 7,1%.¹⁶⁴

Nos Estados Unidos acontece o inverso, ocorre nos últimos anos uma diminuição relativa dos investimentos na indústria de alimentos. A obesidade endêmica e a maior incidência das Doenças Crônicas não Transmissíveis têm gerado diversos estudos e movimentos que relacionam os gastos com publicidade e as consequências na obesidade e saúde pública, especialmente em crianças¹⁶⁵, impactado certas públicas que visam regulamentar a publicidade e propaganda no país, principalmente da indústria de alimentos/ bebidas e restaurantes mais diretamente ligados aos hábitos do *fast-food*. No gráfico 1 apresentamos o crescimento do total do investimento em publicidade nos EUA e no Gráfico 2 apenas os gastos na indústria de alimentos e produtos afins 2010-2016. Nos dois Gráficos é possível perceber primeiramente que o gasto total em publicidade tem crescido nos EUA acima do crescimento do PIB, passando de 155 bilhões de dólares em 2011 para

¹⁶³ Ibidem.

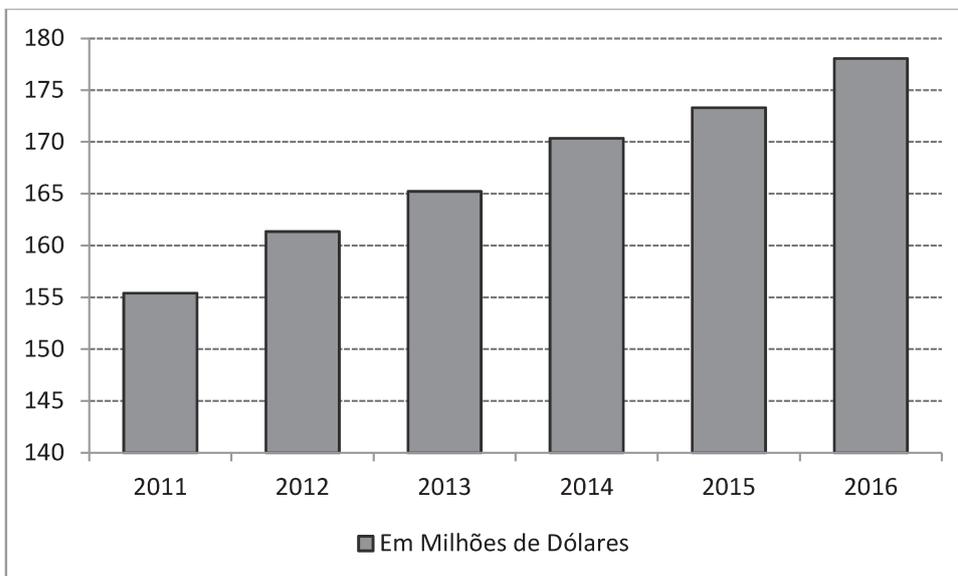
¹⁶⁴ Communication EtudesEechercheProspective (2016).

¹⁶⁵ O livro de Juliet Schor B. Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. São Paulo: Editora gente, 2009. Revela um vasto número de dados e informações sobre a publicidade na sociedade de consumo americano e o impacto nos jovens e crianças. A autora conclui que a propaganda vende não apenas o produto, mas também a imagem que as crianças fazem de si mesmas e de como se sentem ao consumi-lo e através dessa análise investiga e relaciona a relação disso com certos sentimentos, como depressão, auto-estima, ansiedade e qualidade da relação com os pais. Segundo a autora, Nancy Shalek, que é presidente da agência Shalek Agency fez a seguinte afirmação que releva o impacto da publicidade nas crianças: “a publicidade atinge o ideal quando está fazendo as pessoas sentir que sem o seu produto, você é um perdedor. As crianças são muito sensíveis a isso. Se você lhes diz que têm de comprar algo, elas resistem. Mas se você lhes diz que se não o fizerem serão uns “babacas” (dork, no original inglês, é bem mais pesado que “babaca”), elas prestam atenção. Você abre a vulnerabilidade emocional delas, e isto é fácil de fazer com crianças porque elas são as mais vulneráveis emocionalmente”. Schor, *op.cit.*, p 123.

quase 178 bilhões de dólares em 2016(valor estimado). Já em relação a indústria de alimentos os gastos com publicidade para esta indústria atingiu 29,03 mil milhões de dólares (em2012) caindo para menos de 10 bilhões em 2016 (valor estimado).¹⁶⁶

¹⁶⁶ Statista (2016). *The portal for statistics*. Disponível em: <https://www.statista.com/>

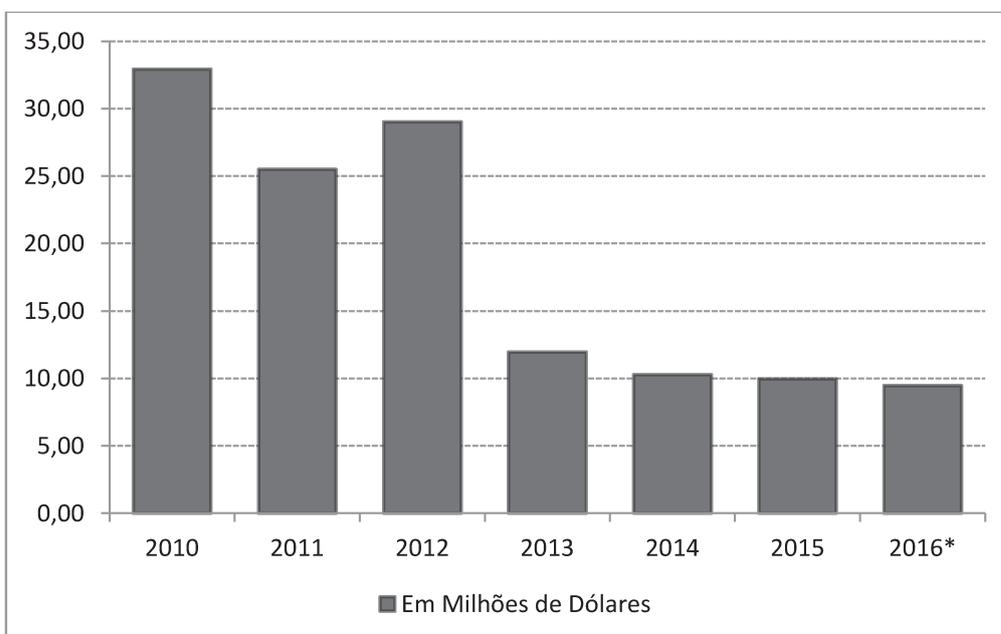
Gráfico 1. Crescimento do total investido em publicidade nos EUA entre 2011 e 2016*. Valor em milhões de dólares.



*valor estimado

Fonte: Fource information for logged in users only. Elaborado pelo autor.

Gráfico 2: Evolução do investimento em publicidade na indústria de alimentos nos EUA entre 2010 e 2016. Valor em milhões de dólares.



*valor estimado

Fonte: Fource information for logged in users only. Elaborado pelo autor.

Apesar disso, de todas as marcas anunciadas nos Estados Unidos em 2015, McDonald ficou em quarto lugar em termos de gastos em propaganda em todo o país, com um investimento de 802 milhões de dólares (ficando acima de companhias como a Ford Motors, a T-Mobile e a Macy). Em 2014, a Hershey Company (maior fabricante de chocolates dos EUA) investiu 744,9 milhões de dólares no país (crescimento de 38 % em comparação com 2012). Em 2013, a indústria de alimentos e bebidas investiu um total de 136,53 milhões de dólares em publicidade, enquanto a indústria de restaurantes investiu no mesmo ano 6,45 bilhões de dólares¹⁶⁷.

O direcionamento do investimento do setor alimentos para crianças é considerável. O Centro Rudd para Política Alimentar e Obesidade afirmam que o número de anúncios apenas de alimentos industrializados doces vistos por crianças (de 2 a 11 anos) para determinados produtos alimentares e bebidas em 2015 chega a 476, enquanto que entre os de 12 e 17 anos uma média de 624¹⁶⁸. A grande preocupação do centro de política alimentar é que esses dados são desproporcionais com o investimento em publicidade de frutas e legumes (45 anúncios para o primeiro grupo de crianças e 37 para o segundo).¹⁶⁹

A publicidade se tornou muito mais do que apenas um discurso para vender mercadorias, ela é a própria mercadoria, consumida e ressignificada¹⁷⁰. Por esta razão analisar a publicidade como elo entre as estratégias de acumulação por parte da indústria de alimentos e as mudanças no universo do consumo torna-se fundamental para compreender as diferenciações do consumo.

¹⁶⁷Desse total, 23,06 milhões foram gastos em publicidade na TV a cabo, 20,07 milhões foram gastos em publicidade em revistas e 795,5 mil dólares americanos foram gastos em publicidade em jornais.

¹⁶⁸Relatório Nutrição mundial (2015). Iniciativas e responsabilização para o progresso da nutrição e desenvolvimento.

¹⁶⁹Uma maneira pela qual os anunciantes direcionam suas campanhas para crianças e adultos suscetíveis são através de endosso de celebridades, tais como atletas e músicos mais populares da América. Algumas celebridades são criticadas por endossarem produtos de alto teor de gordura e alto teor de açúcar, que contradizem um estilo de vida saudável. A indústria de refrigerantes tem contratado uma grande variedade de celebridades. Por exemplo, em 2016, a Pepsi, de propriedade da PepsiCo, contratou Beyonce, Britney Spears e Calvin Harris para promover seus produtos.

¹⁷⁰Baudrillard, *op. cit.*

O próximo capítulo tem como finalidade verificar as estratégias de diferenciação da indústria de alimentos no Brasil e no último tópico foca o papel da publicidade. Uma questão importante que se coloca é de que forma que as estratégias no nível microeconômico das empresas estão ancoradas nas mudanças mais estruturais, tanto da produção como das mudanças dos discursos, padrões e hábitos de consumo de alimentos.

Vimos nesse presente capítulo que a partir de 1950, período de constituição da sociedade de consumo, inúmeras mudanças ocorreram no universo da alimentação, antes de buscar entender essas questões no Brasil (capítulo 4) é necessário entender as estratégias de diferenciação de alimentos no Brasil, as formas específicas que encontrou de acumular capital frente às mudanças significativas que ocorrem na esfera da alimentação e estrutura econômica e social do país.

Lambert *et. al.* afirma que as culturas alimentares evoluem em um ritmo menos intenso que as transformações que ocorrem no sistema de oferta alimentar ¹⁷¹ e que, portanto, a industrialização, a internacionalização, inovações, investimento em publicidade e de toda a cadeia agroalimentar provocam ansiedades no consumidor, tendência observada nos países ricos, (também analisados por Poulain e Fischler). Por essa razão é necessário analisar esse “ritmo” da oferta alimentar no Brasil, comandada por grandes grupos econômicos que orientam a maior parte da oferta de alimentos no país. Quais foram às estratégias tomadas por essas empresas? De que forma essas estratégias de diferenciação estão em sintonia com as transformações mais gerais da produção de alimentos no capitalismo contemporâneo? Quais os discursos alimentares que mais se utilizaram para segmentar o mercado e conseguir maior diferenciação de produtos e preços?

¹⁷¹ Lambert, *op.cit.*

CAPÍTULO 3

ESTRATÉGIAS DE DIFERENCIAÇÃO DE PRODUTOS DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS NO BRASIL

Vimos que a base para o crescimento da indústria de alimentos nos EUA e Europa foi a revolução comercial e dos transportes ocorrida no final do século XIX e na primeira metade do século XX. O desenvolvimento de inúmeros avanços tecnológicos foi o eixo central para o aprimoramento da produção e ampliação do mercado. Porém, na segunda metade do século XX, um terceiro conjunto de inovações ganha importância para o crescimento dessa indústria e para a segmentação da demanda: as novas estratégias de marketing, que contribuem para a formação de novos hábitos de consumo.

As transformações na ordem econômica mundial percebidas a partir dos anos 1970 fomentaram um intenso processo de reestruturação nas grandes corporações. A instabilidade, baixo crescimento da renda e volatilidade macroeconômica acirrou ainda mais o ambiente de concorrência e para sustentar vantagens competitivas os ativos intangíveis passaram a ser fundamentais para alavancar os ganhos monopólicos em todos os setores econômicos.¹⁷²

É a concorrência entre grandes corporações que determina as novas formas de produção e gestão da riqueza produtiva e financeira, que ao interagir com as leis gerais de movimento do capital¹⁷³ provocam uma instabilidade estrutural (capitalismo globalizado). Mesmo as empresas “não financeiras” passam a ter na esfera financeira um campo crucial de valorização de seu capital, buscando, assim, maior eficiência, menores custos de produção e também maior liquidez e mobilidade no enfrentamento da ainda mais acirrada

¹⁷² Sarti e Hiratuca, 2010.

¹⁷³ Redundância do trabalho vivo e centralização / concentração de capitais.

concorrência global.¹⁷⁴ Dessa forma, a globalização financeira impacta toda a estrutura de produção e conseqüentemente gera diferentes estratégias de valorização do capital, elevando e acelerando não apenas as inovações, mas outros ativos intangíveis, tais como diferenciação de produtos, vantagens organizacionais, patentes, *branding* e investimento em marketing.

O investimento em *marketing* passa a ser ainda mais crucial com a financeirização, tanto que nos anos 80 e 90 o crescimento nos gastos globais com publicidade superou o crescimento anual da economia mundial em um terço. Nos EUA o investimento total em publicidade passou de cerca de US\$ 50 bilhões em 1978 para cerca de R\$ 200 bilhões em 1998.¹⁷⁵ O investimento em ativos intangíveis, como as marcas e patentes, originam vantagens competitivas significativas, pois permitem ganhos extraordinários não reproduzíveis facilmente pelos concorrentes existentes e potenciais.¹⁷⁶ As vantagens competitivas decorrentes do poderio financeiro do grupo/firma ou de vantagens por meio da economia de escala/escopo, que decorre da participação do mercado, perdem poder se não forem acompanhadas dos ativos intangíveis. A valorização da marca não apenas eleva a participação do mercado da empresa, ela enquanto ativo intangível alavanca o valor dos ativos reais e financeiros, contribuindo para a expansão futura da empresa¹⁷⁷. É por essa razão que a gestão da marca e os investimentos na publicidade são parte essencial do circuito de valorização do capital, finalidade central dos grupos.

É importante compreender as estratégias específicas de uma indústria\setor em um dado período levando em conta as determinações mais gerais da concorrência capitalista (finalidade de acumulação de capital, como em relação à história da evolução da estrutura e estratégia que a indústria se encontra, afinal. Nesse segundo aspecto Chandler contribui com seu estudo sobre as empresas americanas, dividindo suas configurações e estratégias

¹⁷⁴ Para ver mais sobre a financeirização e economia global ver Braga, J. C. de S. (1997) Financeirização global: o padrão sistêmico de riqueza do capitalismo contemporâneo. In: M. C. e Fiori, J. M. (org). Poder e dinheiro: uma política de globalização. Petrópolis, RJ, p. 195-242.

¹⁷⁵ Klein, *op.cit.*

¹⁷⁶ Maria Sílvia Possas. *Notas acerca da lógica de decisão e de expansão da firma capitalista*. Texto para discussão n52. Instituto de economia Unicamp, 1995.

¹⁷⁷ Orlando Martelli, *op.cit.*

históricas em quatro fases¹⁷⁸. Na fase dois, a reorganização geral das empresas provocou maior eficiência às vendas, produção e distribuição, implicando na saturação na redução de custos das empresas e para ampliar as margens de lucro foi necessário procurar novos mercados e produtos, provocando maior diversificação de produtos, com o surgimento de novos departamentos de pesquisa e desenvolvimento, além de engenharia de produtos e *design* industrial (terceira fase). A quarta fase se inicia justamente pela necessidade de mudança na estrutura que essas questões provocaram, principalmente na reorganização do departamento de marketing com o intuito de abranger novas linhas e segmentos de produção, com descentralização da administração. Os ativos intangíveis, como diferenciação de produtos, investimento em marca e desenvolvimento tecnológico, além da gestão empresarial, passam a ser fundamentais.¹⁷⁹

Essa reestruturação industrial ocorre simultaneamente a um movimento mais acentuado de concentração das cadeias produtivas globais, consolidando grandes corporações que passam a comandar um processo de reorganização de suas atividades internacionais, que juntamente com outras mudanças macroeconômicas e predominância da esfera financeira passam a influenciar na nova divisão internacional do trabalho.¹⁸⁰ O deslocamento das atividades e funções corporativas e a maior fragmentação dos processos produtivos provocaram uma estrutura industrial mais flexível e desverticalizada.

A indústria de alimentos não permaneceu isenta a essas transformações produtivas mais gerais, que ocorrem desde os anos 1980, sendo verificado no plano mundial maior concorrência, concentração e internacionalização no setor.¹⁸¹ Tem também ocorrido no setor três mudanças básicas no âmbito da demanda final: a) maior participação dos consumidores, agora mais ativos e conscientes frente à oferta de alimentos, b) maior

¹⁷⁸ 1) expansão inicial e acumulação de recursos; 2) racionalização da utilização dos recursos; 3) expansão subsequente para novos mercados e produtos; e 4) desenvolvimento de uma nova estrutura. Alfred Chandler. *Ensaio para uma teoria histórica da grande empresa*. Rio de Janeiro: FGV, 1998.

¹⁷⁹ Ibidem.

¹⁸⁰ Fernando Sarti e Célio Hiratuka. *Indústria mundial: mudanças e tendências recentes*. Texto para Discussão. IE/UNICAMP n. 186, dezembro 2010.

¹⁸¹ Martinelli, op.cit.

fragmentação dos mercados de produtos alimentícios, com crescimento de diversos atributos (saúde, praticidade, e ecológico) nas decisões de demanda e; c) maior concentração econômica das redes de comércio, com criação de marcas próprias.¹⁸²

Esses três pontos contribuem para o início da compreensão das especificidades da produção industrial de alimentos. Outra particularidade da demanda que foi mencionado no capítulo anterior é a baixa elasticidade renda do consumo de alimentos. Essas características fazem com que a concorrência entre as grandes indústrias de alimentos passe a ser orientada e se expandir por meio de duas estratégias gerais: 1) Ganhos de eficiência, com redução de custos via economia de escala (na produção, nos fornecedores, publicidade), massificando e generalizando os produtos em nível global e; 2) Capacidade de diferenciar produtos de acordo com o poder de compra do consumidor e atender distintas preferências individuais, agregando valor e aumentando a margem de lucro por produto.

Apesar de serem estratégias gerais da indústria, ganham maior singularidade no setor de alimentos devido as transformações que acompanham os padrões de consumo de alimentos, que são formados por diversos fatores culturais. As estratégias das grandes empresas, líderes no setor de alimento estão vinculadas a mudanças na sociedade, na dinâmica econômica e na cultura da alimentação, mas também exercem papel importante ao impulsionar e ampliar valores e atributos existentes, através da inovação e diferenciação de produtos, da criação de novas marcas e da influência da propaganda. Quanto maior concentração de mercado maior é o poder que poucos grupos possuem de influenciar as tendências de consumo na sociedade.

Desde os anos 1990 e ainda mais forte nos anos 2000 há no Brasil uma expansão do processo de monopolização no setor, com poucas empresas dominando a dinâmica produtiva e competitiva do mercado, dessa forma iremos identificar a ampliação do poder das empresas líderes na construção dos padrões de consumo de alimentos no país.

¹⁸² Ibidem.

Não é possível compreender os padrões de consumo de alimentos no Brasil sem entender as especificidades da indústria no país, suas particularidades em relação a estratégias de concorrência e produção de valor. A diminuição proporcional dos gastos alimentares com o acréscimo da renda implica uma necessidade ainda maior de agregar valor nos produtos via inovações de *novos* produtos e fortalecimento de marca, uma vez que os alimentos *in natura* e pouco processados são menos interessantes para as grandes companhias, pois são produtos onde a concorrência é maior, com menor barreira à entrada e por isso apresentam menor vantagem monopolística e reduz os ganhos extraordinários.

Outra especificidade fundamental para a compreensão do estabelecimento dos padrões de alimentos no Brasil e sua relação com as estratégias industriais é o processo de montagem da sociedade urbana industrial, uma vez que o rápido processo de industrialização\urbanização, juntamente com o modelo de crescimento imposto à modernização da agricultura brasileira nos anos 60 e 70¹⁸³, ampliou e alargou a desigualdade social e regional, favoreceu ainda mais os grandes produtores agroindustriais, além de associar de modo muito particular o progresso de vida moderno com os alimentos industrializados que surgiam.¹⁸⁴

Os padrões de consumo de alimentos não são formados apenas pela esfera econômica, por isso a indústria não formula e pratica estratégias de concorrência visando apenas à diferenciação por meio da renda. Utilizam-se um conjunto de valores da sociedade, principalmente os que são passíveis de vincular aos produtos alimentares, para agregar valor e inovar por meio da ampliação constante da diferenciação de produtos e tem novamente na publicidade um papel essencial para associar atributos que são valorizados,

¹⁸³ A modernização agrícola no Brasil foi configurado por meio de três elementos: a) A consolidação do complexo agroindústria aprofundou os vínculos entre a forma e o tipo da produção agropecuária e os setores industriais; b) Forte presença do Estado na concepção dessa modernização e; c) Manutenção de formas tradicionais, em grande quantidade de terras, das formas locais de dominação do capital. Ver mais em: Ângela Kageyama. *Modernização, produtividade e emprego na agricultura: uma análise regional*. Tese de doutorado em economia. Campinas, Unicamp, 1985.

¹⁸⁴ As transformações do padrão de consumo de alimentos a partir da industrialização e urbanização será trabalhado no primeiro tópico do quarto capítulo, que é fundamental para se compreender as especificidades das estratégias das empresas de alimentos.

sendo fundamental para que o motor da moda exerça sua potência na renovação acelerada de pequenas diferenças dos novos produtos.

O crescimento cada vez maior da quantidade de marcas e produtos diferentes oferecidas para o consumidor parece ser inversamente proporcional com a concentração de poucos grupos dominando o mercado de alimentos. O investimento em fortalecimento de marcas é relativamente elevado no setor, pois aumentam o grau de apropriabilidade das inovações, aumentando o poder e participação de mercado.

O capítulo será dividido em 3 tópicos. No primeiro faremos uma análise panorâmica da indústria de alimentos no Brasil, buscando perceber as transformações das grandes empresas na última década. Depois iremos apresentar as estratégias de diferenciação de preços e produtos, para em seguida mostrar os atributos utilizados pela indústria.

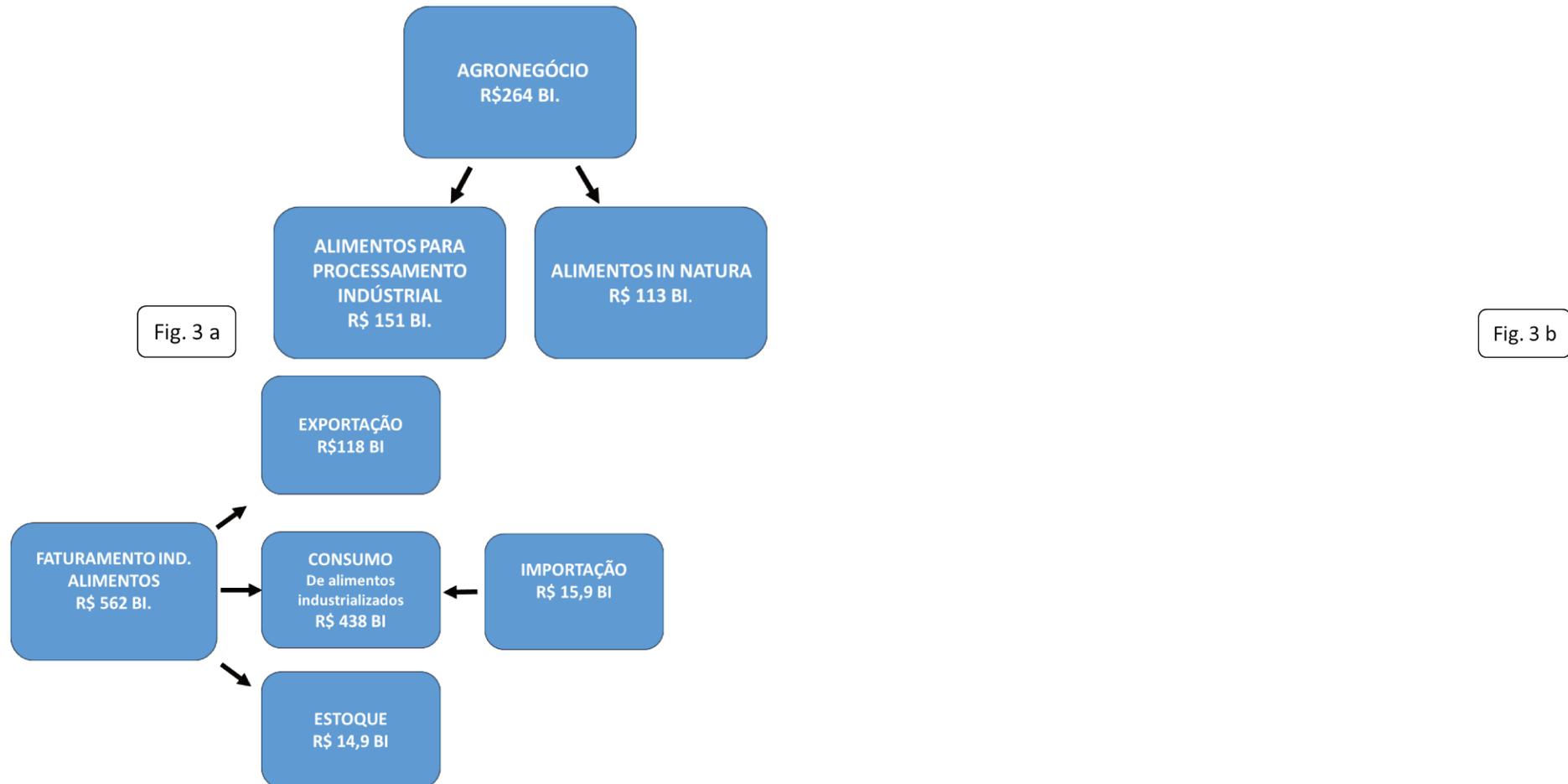
3.1) Panorama da indústria de alimentos no Brasil

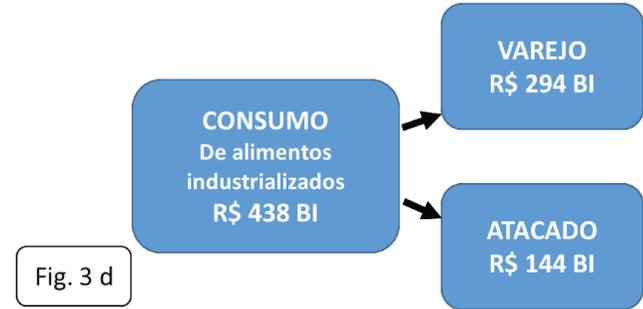
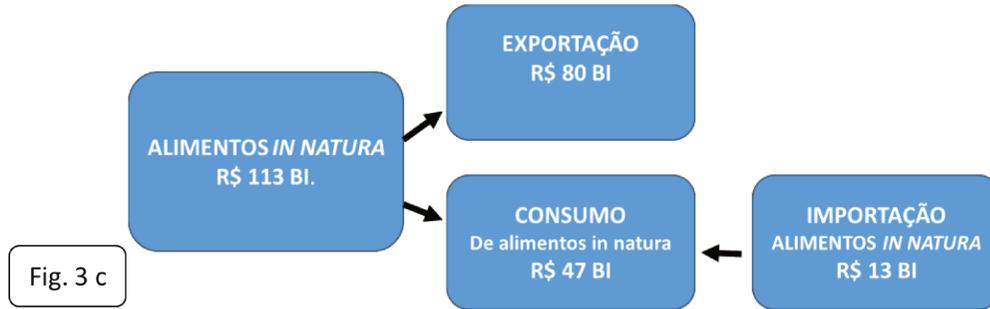
Primeiramente, antes de adentrar nos dados e análise referente às mudanças e estratégia da indústria de alimentos é importante o entendimento do processo de distribuição do mercado de alimentos no Brasil e como a indústria de alimentos se insere nesse processo. Na figura 3 é apresentado um esquema onde é possível visualizar o processo de distribuição do alimento, desde a produção agrícola até o mercado de varejo, supermercado e alimentação fora do lar (*food service*), demonstrando a importância da movimentação econômica que o mercado de produção/consumo de alimentos possui no Brasil.

A indústria de alimentos reúne, processa, elabora e agrega valor à matéria-prima agrícola e aos insumos/ingredientes básicos e intermediários que são fornecidos por outros setores da indústria. Transforma produtos indiferenciados ou pouco elaborados com base em recursos tecnológicos com diferentes graus de sofisticação. E utiliza o design e a identidade da marca

para seduzir e fidelizar o consumidor final. Nesse sentido, entram em cena as empresas que atuam no varejo (principalmente supermercados/hipermercados, que se transformaram em “catedrais do consumo de alimentos”), assim como aquelas que fornecem alimentação fora do lar (restaurantes, lanchonetes, cafés etc.).

Figura 3. Representação esquemática da produção e consumo de alimentos no Brasil. 2015.





Fonte: Abia, Abras, IBGE, SECEX. Elaborado pelo autor.

O faturamento da indústria de alimentos no Brasil cresceu de R\$ 137,2 bilhões em 2002 para R\$ 562 bilhões (81% em comida e 19% em bebidas) em 2015, o que pode ser visto na tabela 3. Isso representou um crescimento do faturamento próximo ao crescimento do PIB e superior ao crescimento da indústria de transformação. A indústria de alimentos correspondia a 18,9% do faturamento da indústria de transformação em 2002, passando a representar 26,5% em 2015, sendo um dos setores mais importantes tanto em relação pela geração de renda, emprego e exportação. Percebe-se que houve decréscimo do faturamento real entre 2003 e 2006, mas um crescimento substancialmente elevado de 2007 até 2014, o que contribuiu para que houvesse um crescimento do faturamento real de 35,3% entre 2002 e 2015, impactando positivamente o mercado de trabalho, já que houve mais de 700 mil empregos líquidos gerados no setor. Esses números são representativos, principalmente considerando o cenário de desindustrialização que ocorre no Brasil e a crise econômica.¹⁸⁵

A tabela 2 mostra ainda que o mercado interno é responsável por cerca de 80% das vendas da indústria de alimentos no Brasil, sendo os segmentos atacadistas e supermercadistas os grandes clientes da indústria alimentícia. A importação é historicamente não significativa quantitativamente, do ponto de vista do consumo geral, orbitando por volta de 2% em relação ao faturamento doméstico. Na tabela seguinte é possível verificar mais detalhadamente as exportações, importações e balança comercial no Brasil em 2015. Percebe-se que tanto em relação aos produtos *agribusiness* alimentar, alimentos *in natura* e industrializados e bebidas têm saldo positivo. O setor é um dos mais importantes em contribuição no saldo da balança comercial brasileira, porém, mais pelos produtos *agribusiness* do que em relação aos alimentos industrializado, mas que não deixa de ter papel também relevante.

Nas tabelas 3 e 4 temos as exportações e importações por tipo de produtos. Os alimentos *in natura* mais exportados são carnes, café e milho em

¹⁸⁵ Para ver mais sobre a desindustrialização no país ver: Célio Hiratuca e Fernando Sarti. Transformações na estrutura produtiva global, desindustrialização e desenvolvimento industrial no Brasil: uma contribuição ao debate. Texto para discussão n 255. Instituto de Economia da Unicamp, junho 2015.

grãos e o industrializado açúcar de cana e refinado, óleo de soja, manteiga de cacau, óleo de dendê, sucos de laranja e café solúvel. Os produtos in natura mais importados são trigo em grãos, salmão e outros peixes, carne, alho e peras, já os industrializados mais importados são azeite de oliva, malte, preparações alimentícias e chocolates.

Tabela 2. Faturamento, emprego, exportações e importações na indústria de alimentos no Brasil – 2002-2015.

Ano	Faturamento (Bilhões R\$)	Fat. Real (IGP) %	Faturamento		Empregos (Mil)	Empregos % Ind. Transf.	Faturamento		Export. % Total	Import. % Total
			% na Ind. Transform.	Faturamento % do PIB			Líquido/Emprego (Mil <i>per capita</i>)			
2002	137,2	3,3	18,9	9,3	957	18,4	143,4	17,9	3,9	
2003	166,7	-1,1	18,2	9,8	1.006,00	18,8	165,7	18,0	2,30	
2004	186,4	-1,6	16,9	9,6	1.066,10	18,0	174,8	17,7	2,0	
2005	195,7	-1,6	17,0	9,1	1.206,20	19,7	162,2	16,9	2,0	
2006	208,6	-1,2	17,0	8,8	1.274,80	19,3	163,7	16,5	2,0	
2007	231,3	5	16,9	8,7	1.385,20	19,6	190,4	16,6	2,0	
2008	269	5	16,7	9,0	1.412,40	19,3	190,4	16,8	1,9	
2009	291,6	7,7	18,2	9,3	1.437,80	19,5	202,8	20,2	2,5	
2010	330,6	6,9	19,5	8,5	1.527	19,4	216,5	20,2	2,3	
2011	383,3	6,2	20,1	8,8	1.584	19,5	242	19,6	2,4	
2012	431,8	7,6	20,1	9,0	1.586	19,6	272,4	19,6	2,5	
2013	484,7	3,8	21,2	9,1	1.644	20,4	294,9	19,1	2,4	
2014	529,9	-1,4	22,5	9,3	1.670	20,3	317,3	18,3	2,6	
2015	562	-	26,5	9,5	1.639	21,6	342,9	20,9	2,8	

Fonte: Associação Brasileira da Indústria de Alimentos- Abia. Elaborado pelo autor.

Tabela 3. Balança comercial do setor de alimentos. Brasil, 2015.

Balança comercial indústria de alimentos	Valores em bilhões de dólares
Exportações	
Total geral no Brasil	191,1
Agribusiness alimentar	72,6
Alimentos in natura	33,7
Alimentos industrializados e bebidas	35,3
Alimentos industrializados e bebidas (Valor em R\$)	117,5
Part.%alim. Ind. no total de exportações	18,4
Part.%exportações alim. Proc./ fat. Ind. Alim.	20,9
Importações	
Total geral Brasil	171,4
Agribusiness alimentar	9,3
Alimentos in natura	3,9
Alimentos industrializados e bebidas	4,8
Alimentos industrializados e bebidas (Valor em R\$)	15,9
Part% alim. Ind. No total das importações	2,8
Saldo comercial	
Total Geral Brasil	19,7
Agribusiness alimentar	63,4
Alimentos in natura	29,8
Alimentos industrializados	30,5
Alimentos industrializados (Valor em R\$)	101,6

Fonte: Associação Brasileira da Indústria de Alimentos- Abia. Elaborado pelo autor.

Tabela 4. Exportação de alimentos por tipo de produto. Brasil, 2015.

Discriminação de Produtos	R\$	% em relação ao Total
Total Geral	191.134.324.584	100,00
A - Produtos Básicos	87.188.201.254	45,62
Carne de Frango Congelada, Fresca ou Refrigeradas	6.230.702.604	3,26
Café Cru em Grão	5.555.373.845	2,91
Milho Em Grãos	4.937.592.604	2,58
Carne De Bovino Congelada, Fresca Ou Refrigerada	4.664.109.224	2,44
Carne De Suíno Congelada, Fresca Ou Refrigerada	1.168.415.152	0,61
Carnes Salgadas	463.353.892	0,24
Miudezas de Animais	389.207.370	0,2
Trigo em Grãos	353.322.906	0,18
Arroz em Grãos	350.178.515	0,18
Pimenta em Grão	347.507.511	0,18
B - Produtos Industrializados	99.253.990.828	51,93
1 - Produtos Semimanufaturados	26.463.342.223	13,85
Açúcar de Cana, Em Bruto	5.901.103.830	3,09
Óleo de Soja, Em Bruto	1.055.342.049	0,55
Manteiga, Gordura de Óleo, de Cacau	164.846.402	0,09
Óleo de Dendê em Bruto	77.685.245	0,04
Sucos e Extratos Vegetais	70.713.218	0,04
2 - Produtos Manufaturados	72.790.648.605	38,08
Açúcar Refinado	1.740.248.696	0,91
Suco de Laranja não Congelado	957.652.490	0,5
Suco de Laranja Congelado	909.610.701	0,48
Preparações e Conservas, de Carne Bovina	633.582.017	0,33
Café Solúvel	556.404.151	0,29
Preparações para Elaboração de Bebidas	281.697.099	0,15
Leite e Creme De Leite Concentrado/Adicion. Açúcar, Etc.	278.044.819	0,15

Fonte: Secretária de comércio exterior – MDIC. Elaborado pelo autor.

Tabela 5. Importações de alimentos por tipo de produto. Brasil, 2015.

Discriminação de Produtos	R\$	% Em relação ao Total
Total Geral	171.449.050.909	100,00
A – Produtos Básicos	19.874.940.148	11,59
Trigo em Grãos	1.216.465.601	0,71
Salmões Frescos e Refrigerados	375.645.777	0,22
Files de Peixes Congelados, Exceto De Merluza.	275.969.923	0,16
Carne de Bovino Congelada, Fresca ou Refrigerada	256.429.379	0,15
Alhos Comuns Frescos ou Refrigerados	176.023.741	0,1
Peras Frescas	159.262.617	0,09
Arroz em Grãos	157.686.104	0,09
B - Produtos Industrializados	151.574.110.761	88,41
1 - Produtos Semimanufaturados	6.853.794.592	4
Azeite de Oliva, Virgem	223.943.750	0,13
Sucos e Extratos Vegetais	101.324.478	0,06
Óleo de Soja em Bruto	16.209.046	0,01
2 - Produtos Manufaturados	144.720.316.169	84,41
Malte Inteiro ou Partido, Não Torrado	409.674.769	0,24
Vinho de Uvas	291.843.095	0,17
Preparações alimentícias	270.236.528	0,16
Preparações alimentícias para animais	260.951.581	0,15
Leite e Creme De Leite Concentrado/Adicion. Açúcar, Chocolate e Preparações	258.793.615	0,15
Alimentícias com Cacau	170.881.693	0,1

Fonte: Secretária de comércio exterior – MDIC. Elaborado pelo autor.

Os principais setores em termos de faturamento líquido podem ser conferidos na tabela 6, em ordem de importância. Os 11 setores listados representavam 85,5% do faturamento da indústria de alimentos em 2008, passando para 80,6% em 2015. Os setores que tiveram maior crescimento relativo foram os açúcares e os desidratados e supergelados enquanto que óleos e gorduras, frutas e vegetais, chocolate, cacau e balas tiveram um decréscimo em importância relativa no faturamento total. Os setores de derivados de carne, que ocupam a principal posição no faturamento líquido, com quase um quarto de participação, tiveram recuperação da participação relativa, provavelmente devido a estratégias recentes dos grupos JBS e BRF, que veremos mais detalhadamente no tópico seguinte. A maior importância dos alimentos mais altamente

processados contribuiu para o crescimento da indústria, pois possuem maior valor agregado.

**Tabela 6. Principais setores em termos de faturamento líquido – em %.
Indústria de alimentos: 2008 a 2015.**

Setores por faturamento líquido	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Derivados de Carne	22,7%	19,7%	20,0%	20,6%	20,5%	20,8%	21,8%	23,0%
Benefícia/o de Café, Chá e Cereais	11,6%	11,2%	10,9%	10,6%	10,9%	10,9%	10,7%	10,1%
Açúcares	5,9%	9,7%	11,4%	11,0%	9,7%	8,4%	7,2%	6,5%
Laticínios	9,8%	9,8%	10,0%	9,9%	9,8%	10,3%	10,4%	10,5%
Óleos e Gorduras	11,9%	9,9%	8,9%	9,0%	9,5%	8,7%	8,4%	8,5%
Derivados de Trigo	7,0%	6,5%	6,0%	5,6%	5,4%	5,5%	5,6%	5,6%
Derivados de Frutas e Vegetais	5,5%	5,1%	4,7%	4,7%	4,7%	4,9%	4,9%	4,7%
Diversos	5,2%	5,1%	5,4%	5,3%	5,6%	5,9%	5,9%	5,9%
Chocolate, Cacau e Balas	3,4%	3,4%	3,2%	3,0%	2,9%	2,7%	2,5%	2,4%
Desidratados e Supergelados	1,9%	2,1%	2,0%	1,9%	2,2%	2,3%	2,5%	2,6%
Conservas de Pescados	0,7%	0,7%	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%	0,9%	0,8%
Soma dos principais setores	85,5%	83,1%	83,1%	82,5%	82,0%	81,4%	80,9%	80,6%
Total (R\$ bilhões)	269	291,6	330,6	383,3	431,8	484,7	529,9	562

Fonte: Associação Brasileira da Indústria de Alimentos- Abia. Elaborado pelo autor.

Entretanto, a maior parte dos setores da indústria de alimentos obteve um avanço no faturamento. O crescimento da renda média, principalmente em relação à faixa de renda que possui por volta de um salário mínimo (ver tabela POF no capítulo 4) contribuiu para que o setor tivesse tais resultados favoráveis, pois como demonstram as informações da POF em 2008/09, havia um déficit na quantidade consumida de alimentos para as parcelas da população com menor rendimento. O crescimento do consumo de alimentos no período pode ser confirmado com a tabela 12, que mostra a taxa de crescimento total de vendas nos supermercados.

O faturamento dos supermercados, principal lugar de dispêndio do consumo de alimentos (catedral do consumo), conforme já analisado no tópico anterior, cresceu a uma taxa superior ao crescimento do consumo das famílias,

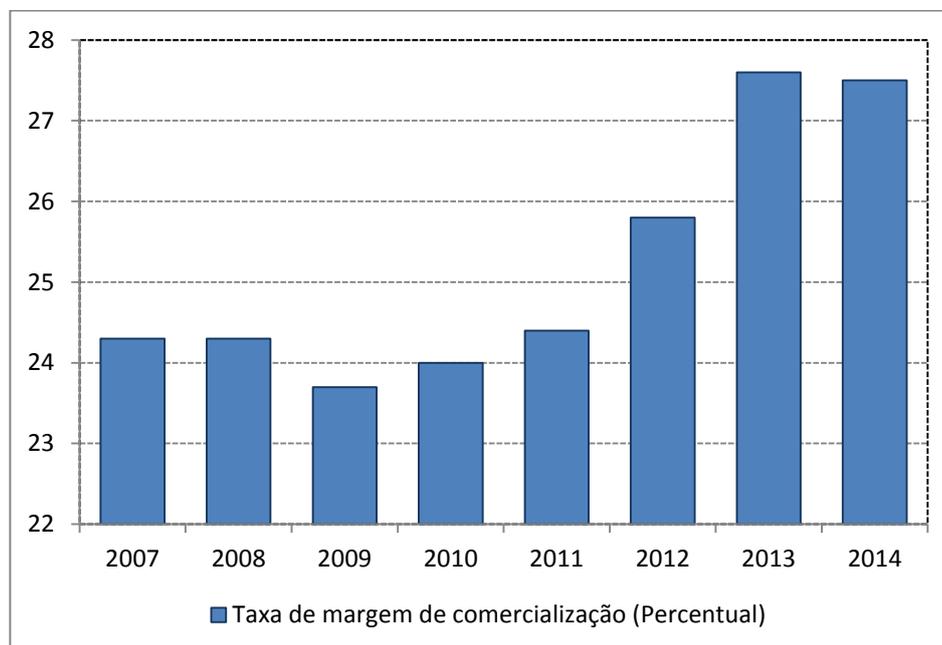
sugerindo que o crescimento econômico do período fez com que a população consumisse mais produtos básicos do que bens duráveis. No Gráfico 2 podemos perceber que a expansão do faturamento dos supermercados ocorreu concomitantemente com um aumento da taxa da margem de comercialização, passando de pouco mais de 24% em 2006 para quase 28% em 2014.

Tabela 7. Taxa de crescimento do total de vendas nos supermercados - comparação com crescimento do PIB e consumo das famílias. Brasil: 2002 a 2015.

Ano	Vendas Supermercado Nominal	Vendas Supermercado Real	PIB	Consumo das Famílias
2002	10,25%	1,43%	3,05%	1,74%
2003	9,50%	-4,29%	1,14%	-0,24%
2004	9,63%	2,76%	5,76%	2,08%
2005	7,60%	0,78%	3,20%	2,20%
2006	2,51%	-1,59%	3,96%	2,12%
2007	9,67%	5,78%	6,07%	2,93%
2008	15,16%	8,96%	5,09%	3,06%
2009	10,61%	5,48%	-0,13%	2,78%
2010	9,44%	4,18%	7,53%	2,42%
2011	10,58%	3,71%	3,91%	2,33%
2012	11,03%	5,30%	1,92%	1,92%
2013	11,92%	5,36%	3,01%	1,71%
2014	8,73%	2,24%	0,15%	0,52%
2015	6,95%	-1,90%	-3,85%	-1,72%
Acumulado	356,63%	144,61%	148,71%	126,54%

Fonte: Índice Nacional de Vendas ABRAS. Elaborado pelo autor. A pesquisa envolve aproximadamente 130 empresas de supermercados de todo o território nacional, as quais perfazem um universo de mais de 2800 lojas e que representam aproximadamente 60% das vendas totais do setor.

Gráfico 2. Taxa de margem de comercialização em supermercados. Brasil. Entre 2006 e 2014.



FONTE: IBGE – Pesquisa Anual de Comércio – Elaborado pelo autor.

OBS: Taxa de margem de comercialização = $(\text{Preço de Venda} - \text{Preço de custo}) / \text{Preço de venda} \times 100$.

O mercado de alimentação de varejo cresceu consideravelmente, mas não mais do que o mercado de alimentação fora do lar (*food service*), que em 2002 movimentava um total de R\$ 25,9 bilhões (em relação à venda da indústria para operadores, como por exemplo, restaurantes, bares e hotéis), representando 24,81% do total do destino da produção de alimentos (75,9% eram destinados para o varejo). Esse valor teve expansão de 5,54 vezes, chegando a alcançar R\$144 bilhões e representar 32,70% do total de destino da produção de alimentos (68,30% para o varejo).¹⁸⁶ Segundo a ABIA são no Brasil 1,3 milhão de estabelecimentos que preparam alimentos fora do lar.

No gráfico a seguir é possível identificar tanto o valor em bilhões de reais como em porcentagem, de 2002 até 2015. A estimativa da ABIA é de

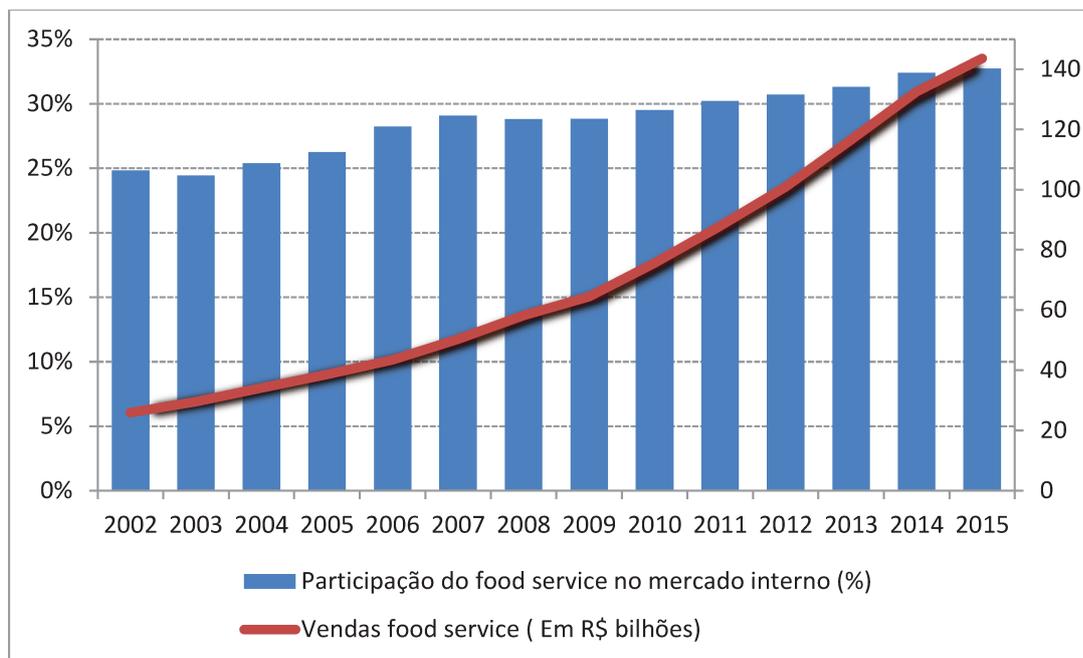
¹⁸⁶ Segundo o Jean Louis Gallego, coordenador da Comissão de Food Service da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (Abia) e diretor de negócios da FSB Foods, o crescimento do *food service* no Brasil está sendo puxado por vários fatores, tais como a maior inserção da mulher no mercado de trabalho; mudanças de hábito dos consumidores, que “cada vez têm menos tempo de preparar suas refeições em casa - atualmente, as famílias têm 15 minutos para fazer sua comida - e o crescimento do emprego e da renda real”.

crescimento ainda maior nos próximos anos, para se aproximar de países desenvolvidos, como os europeus, que possuem mais de 50% do consumo de alimentos e bebidas em valor realizadas fora do lar.

No que tange ao tipo de produto, mais de 88 % da alimentação fora do lar provem de alimento processados pela indústria e apenas 12% *in natura* (ver figura 3), portanto, o crescimento do mercado de *food service* contribui com a tendência de expansão relativa do consumo de alimentos processados industrialmente. É importante ressaltar que a questão da alimentação fora do lar está relacionado a mudanças no universo da oferta e da demanda de alimentos, pois se relacionam com os hábitos de vida modernos nos centros urbanos.¹⁸⁷ As tendências no longo prazo em relação ao consumo de alimentos estão vinculadas a uma questão de posicionamento social, uma vez que o crescimento da renda média permite a maior generalização dos hábitos das classes de maior rendimento, como é o caso da alimentação fora do lar. Dessa forma, a própria alimentação fora do lar pode representar uma diferenciação do consumo de alimentos, com elevado valor simbólico.

Gráfico 3. Expansão da Alimentação fora do lar. Valores em porcentagem e R\$. Brasil: 2002 e 2015.

¹⁸⁷ Foge do escopo desse presente estudo verificar toda a complexidade da alimentação fora do lar, que se relaciona com inúmeras questões que envolvem as relações sociais das metrópoles e também o cotidiano da vida do trabalhador moderno. Porém, o gráfico demonstra que os gastos relativos da alimentação fora de casa cresceram consideravelmente em pouco tempo, sendo explicado pelas questões econômicas e sociais desse período, que será analisado no próximo capítulo.



Fonte: Abia. Elaborado pelo autor.

Esse período de crescimento do faturamento da indústria e mudanças no mercado de alimentos foi acompanhado de um maior investimento em publicidade. Percebe-se que dentre as grandes empresas, as que possuem maior faturamento são as que apresentam uma quantidade de marcas maior em seu portfólio, pois elas agregam valor e é uma das principais estratégias para construir barreiras à entrada. Nota-se que entre 2004 e 2014 os gastos totais em publicidade no Brasil aumentaram significativamente, de R\$ 29 bilhões para 121,1 bilhões, sendo que os gastos relativos apenas na indústria de alimentos cresceram em uma taxa ainda maior, representando um total de 5,01% dos gastos em publicidade total (antes era 2,89%).

Os gastos com publicidade total no Brasil no período cresceram em um ritmo mais elevado que o crescimento do PIB, representando 2,19 % do PIB, valor próximo aos dos países desenvolvidos. Se considerarmos apenas a publicidade na indústria de alimentos houve um aumento de 157% em relação ao crescimento do PIB, demonstrando a grande importância da publicidade nesse setor industrial, que depende mais diretamente e cotidianamente do consumidor final.

Outra explicação para o elevado gasto com publicidade na indústria de alimentos se deve à outra característica específica do setor de alimentos, que

possuem elevado grau de substituição, sendo por isso uma ferramenta importante de concorrência onde cada empresa busca criar identidade de marca capaz de diminuir a substituíbilidade de seus produtos.

A publicidade, por ser um elo entre as estratégias da indústria e as tendências de consumo torna-se um indicador representativo das transformações sociais e o altíssimo crescimento do investimento em publicidade de alimentos no período em relação ao PIB (cresceu em um ritmo 3 vezes maior que o crescimento do PIB) demonstra a magnitude da importância da indústria de alimentos para influenciar os padrões de consumo de alimentos no período.

Esses dados corroboram com as ideias teóricas desenvolvidas no primeiro capítulo, pois mostra que o ritmo da democratização do desejo de consumo, indicado pelo maior investimento em publicidade, é superior a capacidade de realização desses desejos em decorrência da maior generalização do acesso ao consumo proporcionado pelo crescimento da renda.

Tabela 8. Relação entre gastos totais com publicidade no Brasil com os gastos em publicidade na indústria de alimentos

	2004(A)	2014(B)	B/A
Gastos com Publicidade Total (1)	R\$ 29 bilhões	R\$ 121,1 bilhões	4,12
Gastos com publicidade indústria de alimentos (2)	R\$ 838 milhões	R\$ 6,1 bilhões	7,28
PIB (3)	R\$ 1,959 trilhão	R\$ 5,521 trilhões	2,82
Faturamento líquido da indústria de alimentos (4)	R\$ 186,4 bilhões	R\$ 529,9 bilhões	2,85
Faturamento líquido indústria de alimentos em relação ao PIB (4/3)	9,52%	9,60%	1,01
Gasto relativo da publicidade na indústria de alimentos em relação ao Total (2/1)	2,89%	5,01%	1,73
Gasto com publicidade da indústria de alimentos em relação a faturamentos do próprio setor (2/4)	0,450%	1,15%	2,56
Gasto com publicidade Total em relação ao PIB (1/3)	1,56%	2,19%	1,40
Gasto com publicidade da indústria de alimentos em relação ao PIB (2/3)	0,0428%	0,1100%	2,57

FONTE: ABIA, IBGE e Kantar Ibope Media. Elaborado pelo Autor.

Dada essa dinâmica, o investimento em marketing são inovações importantes no setor de alimentos. Na tabela abaixo é possível verificar o total das

empresas de alimentos que inovam, por tipo de inovação e comparando com a indústria de transformação. Poucas empresas apresentaram algum tipo de inovação, correspondendo a 8,3% em 2011 o número de estabelecimentos de alimentos que inovaram valor próximo a da indústria de transformação (7,6%). Considerando apenas o universo das fabricas de alimentos que apresentaram processos inovativos em 2011, 56,1% destinaram em conceitos e estratégias de marketing e 66,5% em estética e desenho (design), número superior aos valores de 2008 (36,5% e 46,9%, respectivamente). O total do investimento em inovação em 2011 no setor de alimentos e bebidas somados foi de R\$ 9,1 bilhões (18 % do total investido na indústria de transformação, sendo que em 2008 era de R\$ 6,7 bilhões.¹⁸⁸

Tabela 9. Inovações organizacionais e de marketing na indústria de alimentos e de bebidas – comparação com a indústria de transformação. 2008 e 2011.

Inovações organizacionais e de marketing	Indústrias de transformação		Fabricação de produtos alimentícios		Fabricação de bebidas	
	2008	2011	2008	2011	2008	2011
Técnicas de gestão	17.743	23.194	2.082	3.279	145	220
Téc. de gestão ambiental	10.883	15.841	1.428	2.289	167	162
Organização do trabalho	17.086	20.836	1.809	2.754	104	159
Relações externas	7.001	10.111	630	1.436	95	69
Conceitos/estratégias de marketing	13.479	16.827	1.636	2.526	180	126
Estética, desenho ou outras mudanças	17.463	19.329	2.105	2.993	167	173
Total	37.808 (9,3%)	31.469 (7,9%)	4.484 (7,2%)	4.504 (8,3%)	308 (7,7%)	229 (6,0%)

Fonte: IBGE – Pesquisa de Inovação – Tabela elaborada pelo autor.

3.2) Concentração econômica na indústria de alimentos: Empresas líderes nos segmentos de produtos da cesta básica.

Em estudo sobre as grandes empresas de alimentos em nível global, Orlando Martinelli Júnior afirma que o mercado é oligopolizado, sendo que poucas empresas dominam o mercado mundial. Afirma que a estrutura de concorrência na indústria de alimentos é pautada principalmente pelos segmentos de produtos

¹⁸⁸ Esses dados e o investimentos financiados e apoiados por ações dos governos estão em tabela do anexo.

e as linhas de produtos (relacionados aos produtos finais), pois são nesses dois aspectos que derivam as economias de custos, de escala, de escopo e logística de distribuição e comercialização.

O Brasil, em função da abertura comercial e financeira dos anos 90 registrou um crescimento sem precedentes do Investimento Direto Externo (IDE) no país, trazendo mudanças importantes, tanto na maior participação internacional na indústria de alimentos no Brasil (setor líder em número de fusões e aquisições), como na incorporação de novas tecnologias, reflexo da expansão das empresas transnacionais.¹⁸⁹ O avanço tecnológico que ocorreu no período, além de contribuir para padrões de consumo mais processados e de maior valor agregado, frente aos *in natura* ou menor nível de processamento, contribuiu para ampliar as possibilidades de fabricação e inovação de produtos diferenciados para segmentos diversos, a partir de uma maior interação entre oferta e demanda, que cria efetivas barreiras à entrada, uma vez que é necessário alto investimento tecnológico e escala para uma política efetiva de diferenciação de produtos.¹⁹⁰

Nos anos 2000 houve continuidade no processo de concentração industrial e ampliação da segmentação de mercado de alimentos industrializados no país, com forte grau de internacionalização do capital, que por meio de fusões e aquisições tornaram as empresas líderes ainda mais representativas na conformação da estrutura de oferta de alimentos no Brasil, liderando o processo de diferenciação de produtos e investimento em marcas e publicidade. Duas grandes empresas que se destacaram na última década foram a BRfoods (que pertence ao grupo J&F investimento) e JBS. No Gráfico abaixo temos a evolução da concentração do pessoal ocupado na indústria de alimentos, um indicador importante para verificação do comportamento da concentração industrial do setor. Podemos observar no gráfico três indicadores de concentração (a porcentagem em relação ao total do pessoal ocupado das 4, 8 e 12 maiores empresas). Com exceção de 2014 houve uma tendência durante 9 anos, entre 2005 e 2013 de maior concentração, chegando em 2014 as 12 maiores empresas representarem quase 20% do total (em 2005 era 15%). Esse número é muito

¹⁸⁹ Terezinha Saracini. *A expansão das empresas transnacionais alimentares nos anos de 1990 e suas estratégias para o Brasil*. Tese De Doutorado do programa de desenvolvimento econômico, da Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2004.

¹⁹⁰ Ibidem.

representativo, principalmente considerando a quantidade de fábricas do setor existentes no Brasil. Na tabela a seguir temos o número de empresas total e de cada setor. Houve um decréscimo no período do número total de estabelecimentos, passando de aproximadamente 54 mil em 2005 para 52 mil em 2014, enquanto que na indústria de transformação como um todo houve um acréscimo de 9,4%

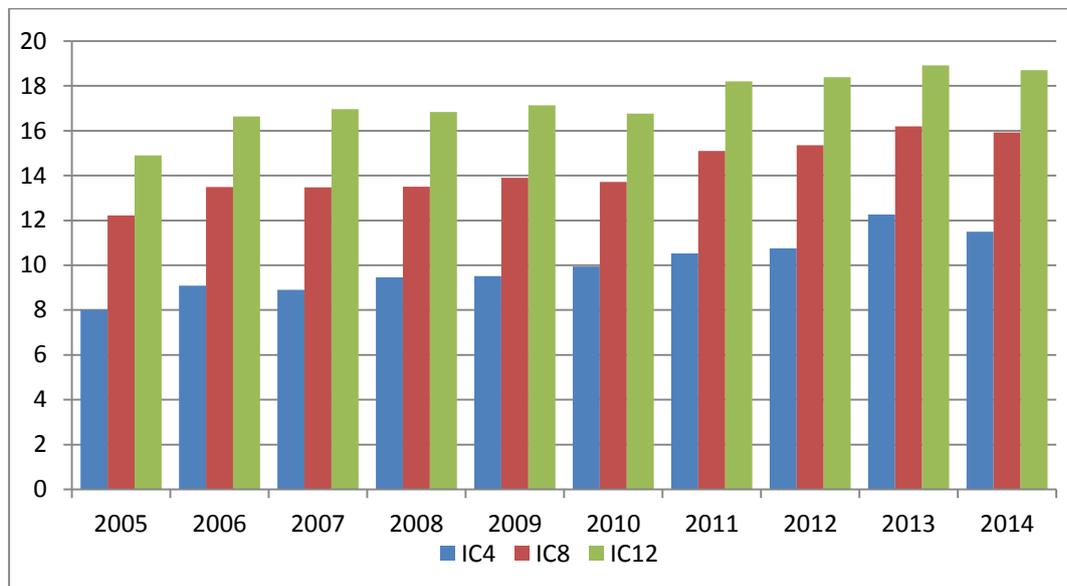
A concentração econômica na indústria de alimentos é consideravelmente elevada e apresentou uma tendência de ampliação da concentração entre 2005 e 2014. No período houve um decréscimo do número total de indústrias (de 54 mil para 52 mil), mas de acordo com o gráfico abaixo é possível perceber que houve maior concentração em relação à variável pessoal ocupado do período, sendo que em 2014 apenas 12 empresas empregavam aproximadamente 19% do total no setor (em 2005 era pouco mais de 16%.)

Cerca de 90% do total de empresas da indústria de alimentos possuem apenas uma unidade fabril, número maior ainda, mais de 96,2% (2014) considerando apenas o grupo de maior processamento industrial¹⁹¹

Na tabela 10 a seguir é possível verificar a concentração econômica em relação à variável pessoal ocupado nos variados grupos alimentícios. Em quase todos os grupos observou-se uma ampliação da concentração. Os setores onde a concentração é relativamente maior são os de Fabricação de óleos e gorduras vegetais e animais, onde apenas 12 dominam cerca de 70% do total de pessoas ocupadas na indústria, fabricação de carne com cerca de 52%, torrefação e moagem de café com 49% e bebidas não alcoólicas com 55%.

¹⁹¹Tais como: fabricação de preparações salgadas para aperitivos, produtos à base de soja, fabricação de sopas em estado líquido, em pó ou em tabletes,, fabricação de produtos à base de misturas de mel, mesmo o mel artificial, fabricação de doces de matérias-primas diferentes de leite e de frutas, a fabricação de leites e queijos de soja ou de outros substitutos vegetais do leite, produção de alimentos pré-preparados para restaurantes, lanchonetes e semelhantes, beneficiamento de guaraná, fabricação de extratos e sucos de carnes, pescados, crustáceos e moluscos. Todos esses itens estão agrupados na tabela 20 do anexo em Outros Alimentos.

Gráfico 4 - Concentração econômica em relação à variável pessoal ocupado total das maiores empresas da indústria alimentícia – 4, 8 e 12 maiores em relação ao total. Entre 2005 e 2014



Fonte: IBGE – Cadastro Central de Empresas – Elaborado pelo autor.

Tabela 10. Concentração econômica em relação à variável pessoal ocupado total das maiores empresas, por classificação de atividades (CNAE 2.0). Brasil. 2006- 2014.

Atividade Econômica	Ind. de Conc.	2006	2010	2014
1) Fabricação de produtos alimentícios	IC4	9,09	9,94	11,49
	IC8	13,49	13,72	15,93
	IC12	16,64	16,76	18,7
1.1 Abate e fabricação de produtos de carne	IC4	31,16	35,29	37,64
	IC8	42,52	43,89	46,7
	IC12	48,31	48,89	51,68
1.2 Preservação do pescado e fabricação de produtos do pescado	IC4	24,52	27,19	24,89
	IC8	39,79	40,2	36,65
	IC12	48,38	50,01	43,54
1.3 Fab. de conservas de frutas, legumes e outros vegetais	IC4	34,6	26,48	33,79
	IC8	43,88	34,73	40,95
	IC12	50,27	41,04	44,89
1.4 Fab.de óleos e gorduras vegetais e animais	IC4	36,36	39,85	41,35
	IC8	52,07	58,22	59,3
	IC12	61,46	66,68	69,25
1.5 Laticínios	IC4	20,23	9,29	15,68
	IC8	27,13	14,82	21,11
	IC12	31,46	19	24,8
1.6 Moagem, Fab.produtos amiláceos e de alimentos para animais	IC4	16,72	16,55	17,03
	IC8	21,14	20,92	22,09
	IC12	24,5	24,54	25,83
1.7 Fab.e refino de açúcar	IC4	18,55	16,28	19,07
	IC8	29,53	27,34	30,5
	IC12	37,83	34,47	39,67
1.8 Torrefação e moagem de café	IC4	20,28	25,51	29,91
	IC8	30,77	36,47	43,2
	IC12	37,02	42,61	49,08
1.9 Fab.de outros produtos alimentícios	IC4	6,94	8,88	9,71
	IC8	10,42	12,52	14,18
	IC12	13,29	14,98	16,78
2Fab.de bebidas	IC4	23,12	25,23	36,52
	IC8	30,91	35,74	47,68
	IC12	37,24	42,65	54,39
2.1 Fab.de bebidas alcoólicas	IC4	46	49,89	61,52
	IC8	56,03	61,46	68,8
	IC12	60,05	66,32	72,56
2.2 Fabricação de bebidas não-alcoólicas	IC4	17,9	24,4	35,42
	IC8	30,64	37,26	48,8
	IC12	39,43	46,59	55,38

Fonte: IBGE – Cadastro Central de Empresas – Elaborado pelo autor.

Apesar de elevada concentração econômica nos indicadores de pessoal ocupado é possível identificar concentração maior ainda em relação ao faturamento e quantidade de marcas nas prateleiras dos supermercados. No quadro 2 estão as empresas de alimentos com maior faturamento no Brasil em 2015. Foram utilizadas apenas as empresas que produzem alimentos para o consumidor final e com faturamento acima de um bilhão de reais por ano. Foram utilizados dados da revista Valor 1000 e 200 Grandes Grupos, ambos do Valor Econômico e foram agrupadas as empresas que pertencem ao mesmo grupo (no setor de alimentos apenas).

As 32 maiores empresas juntas possuem um faturamento de R\$ 363 bilhões, enquanto que o faturamento total de toda a indústria de alimentos foi em 2015 R\$ 562 bilhões. Considerando que no Brasil existem cerca de 52 mil empresas de alimentos nota-se, assim uma grande concentração no setor. Mesmo considerando apenas o universo das 32 empresas, as 10 maiores correspondem a 85% do faturamento e as outras 22 um total de 15%. Quase que a totalidade das marcas que pertencem a essas 32 empresas estão no topo do ranking das marcas mais valorizadas pelos varejistas, segundo a pesquisa do Supermercado Moderno de 2015.

Quadro 2. Maiores indústrias de alimentos e bebidas não alcoólicas por faturamento, produtos vendidos e marcas comerciais. Brasil:2015.

	Empresas	Receita Líquida (Em Milhões)	Sede	Capital	Produtos Alimentícios	Marcas	Outros Produtos
1	JBS	120.469,70	SP	BR	Carnes, Pratos Prontos, Margarinas E Patês, Hambúrgueres, Empanados, Kibese Almôndegas, Frios eEmbutidos	Swift,Friboi,Maturatta, Seara, Bertin, Anglo, Big Frango, Vigor, Itambé, Amélia, Rezende, Massaleve, Feitos, Doriana.	Couro, Biodiesel, Colágeno, Embalagens Metálicas, Envoltoiros, Gestão Resíduos, Higiene e Limpeza, Transportadora, Banco
2	Ambev	38.079	SP	BE/B R	Refrigerantes, Chás, Isotônicos, Energéticos, Sucos.	Guaraná Antártica, Citrus, H2oh, Soda, Sukita, Pepsi E Gatorade (Vende E Distribui No Brasil), Lipton, Fusion, Do Bem.	Cerveja
3	Bunge Alimentos	34.084	SC	HO	Produção de Óleos, Maionese, Atomatados, Margarinas e Outros Produtos Alimentares para os Consumidores	Delícia, Salada, Soya, Primor, All Day, Salsaretti, Etti E Cardeal.	Agronegócio e Bioenergia
4	BRF	29.006	SP	SP	Carnes, Alimentos Processados, Margarinas, Massas, Pizzas, Vegetais Congelados.	Perdigão, Sadia, Qual., Becel	-
5	Cargill	26.150,70	SP	US	Atomatados, Maioneses, Molhos para Salada, Óleos de Cozinha, Óleos Compostos.	Liza, Pomarola, Elefante, Mazola E Ovomaltine, Maria, Tarantella, Olívia.	Comércio, Processamento E Na Exportação De Grãos E Outras Commodities Para Indústria.
6	Marfrig	21.073,30	SP	BR	Base de Carnes Bovina, Ovina, De Aves E De Peixes	Marfrig, Montana, Bassi, Gj Exportação, La Morocho, Keystone	-
7	Ldc Brasil	13.907	SP	FR	Produção; Processamento E Refino; Armazenamento E Transporte; Pesquisa E Comércio; De Açúcar, Arroz, Café, Grãos, Oleaginosas E Sucos Cítricos.	-	Metais, Algodão, Fertilizantes.

8	Amaggi	8.869	MT	BR	Produtos Agrícolas, Soja	-	Energia
9	Coca-Cola Femsa	7.786,80	SP	MX	Refrigerantes, Chás, Sucos Industrializados.	Coca-Cola, Fanta, Crystal, Del Valle, Kapo, Kwat, Powerade, Mate Leão, Schweppes, Guaraná Jesus	-
10	Minerva	6.987,20	SP	BR	Produção De Carne Bovina Carne Fresca E Congelados, Produtos De Origem Bovina, Carne Processada	Minerva	Logística, Biodiesel, Couro.
11	Aurora	6.121,10	SC	BR	Carnes, Congelados, Carne Processada, Leite, Comida Semi-Pronta.	Aurora, Aurolat, Nobre, Peperi.	-
12	M.Dias Branco	4.579,90	CE	BR	Biscoitos E Massas	Marcas Regionais: Nordeste (Fortaleza, Richester, Vitarella, Estrela, Pelaggio, Pilar, Finna E Puro Sabor; Sudeste (Adria, Zabet, Basilar e Sul (Isabela).	-
14	Solar.Br	4.096,30	CE	BR	Refrigerantes, Chás, Sucos Industrializados.	Coca-Cola, Fanta, Crystal, Del Valle, Kapo, Kwat, Powerade, Mate Leão,	Refrigerantes, Chás, Sucos Industrializados.
15	Brasil Kirin	3.987,10	SP	JP	Bebidas	Schin, Itubaína	Cerveja, Industria Farmacêutica, Automobilística
16	Camil	3.675,80	SP	BR	Arroz, Feijão, Biscoito, Grãos, Proteína De Soja	Camil, Coqueiro, União, Da Barra.	-
17	Granol	3.181,40	SP	BR	Produção E Comercialização De Grãos, Farelos E Óleos Vegetais E Biodiesel Para O Mercado Interno E Externo	-	-
18	Caramuru Alimentos	3.000,80	GO	BR	Óleos Vegetais (Milho, Girassol, Canola E Soja), Azeites De Oliva, Pipocas De Micro-Ondas, Farofas, Proteínas Texturizadas De Soja E Derivados De Milho	Sinhá E Marcas Para Indústria (Caramuru, Nekmil, Flocomil, Hi-Fiber, Fecomil, Cermil, Colormil, Flotamil E Lécet, O Grupo Caramuru)	Insumos Para Indústria De Alimentos, Alimentos Para Animais (Boi E Domésticos)
19	Itambé	2.452,30	MG	BR	Leite, Bebida Láctea Fermentada, Creme De Leite, Doce De Leite, Iogurtes, Manteiga, Requeijão.	Itambé, Itambezinho.	-

20	Três Corações	2.352,30	CE	HO/ BR	Amido E Flocos De Milho, Canjica, Temperos, Sucos Em Pó, Achocolatado, Café	3corações, Três, Dona Clara, Kimimo, Claramil, Friso, Tornado.	-
21	Copacol	2.338,80	PR	BR	Arroz, Café, Feijão, Peixe, Frango, Salsichas, Linguiça, Outras Carnes Processadas, Vegetais Congelados, Azeite.	Copacol	-
22	Vonpar	1.999,00	RS	BR	Vonpar Bebidas (Produtos Coca Cola, Idem Item 9) Vonpar Alimentos: Chocolate, Bombons, Balas, Chicletes, Pirulitos, Doce De Leite.	Neugebauer E Sub Marcas: Mu-Mu, Bib's, Stikadinho Amor Carioca, Love Me, Delírio. :	Cerveja.
23	Piracanjuba	1.879	GO	BR	Composto Lácteo, Leite Em Pó, Creme De Leite Leite Longa Vida, Manteigas, Leite Condensado, Bebidas Com Cereais, Queijos, Requeijão	Piracanjuba, Pirakids, PirakidsSchool	-
24	Algar Agro	1.879,00	MG	BR	Óleo, Azeite De Oliva, Molhos De Tomate, Extrato De Tomate.	Abc	Nutrição Animal E Grãos.
25	Frimesa	1.734	PR	BR	Carnes Congeladas, Carnes Embutidas, Frios, logurte, Queijos.	Frimesa	-
26	J.Macedo	1.508,90	CE	BR	Farinha De Trigo, Mistura Para Bolos, Massas Diversas, Gelatina.	Dona Benta, Petybom, Sol, Brandini.	-
27	Garoto	1.507,70	ES	BR	Chocolates, Balas Sorvetes. Achocolatados.	Garoto, Sub Marcas (Batom, Serenata E Outros)	-
28	PifPaf Alimentos	1.453,20	MG	BR	Carnes, Frango, Carnes Processadas, Salgados E Comidas Pré Prontas E Congeladas, E Congeladas, Batata Congelada, Peixe, Vegetais Congelados.	Pif-Paf, Flip, Tial-Kids, Ladelli,Maximo, Rio Branco,Pescanobre.	-
29	Grupo Gtfoods	1.291,30	PR	BR	Frango, Congelados. Farinha, Óleo.	Canção, Gold Frango, Bellaves,, Mister Frango	Fábricas De Ração
30	Frigol	1.101,60	SP	BR	Carne Bovina E Suína, Hambúrguer.	Frigol	-
31	Josapar	1.028,20	RS	BR	Arroz, Feijão, Farinha De Arroz, Produtos À Base De Soja, Azeite De Oliva	Tio João, Meu Biju, Suprasoy, Nova Oliva	Insumos Agrícolas

32	Embaré	1.008,50	MG	BR	Leite, Creme De Leite, Doce De Leite, Manteiga, Balas, Caramelos	Embaré, Camponesa.	-
*	Nestlé	-	SP	SU	Laticínios, chocolates, biscoitos, café, refeições infantis, condimentos, água mineral, sorvetes, cereais, sucos, suplementos alimentares e outros.	Nestle, Nescau, neston, Nestlé papinhas, farinha láctea, nesfit, leite moça, nescafé, molico, maggi, alpino, Kit Kat, tostines, nutrenkids, são Lourenço, suflair, passatempo e outras 40 marcas.	Alimentos para animais domésticos.
*	Danone	-	SP	HO	Lácteos, suplementos, água mineral.	Danone, sutain, milnutri, bonafonti, purafont, danonino, dan`up, danette, corpus, activia, actimel, danio.	-
*	Unilever	-			Bebidas (sucos, soja, chá), condimentos, sorvetes, maionese, azeite, maisena	AdeS, Pão, Arisco, Cica, Hellmann's, Karo, Kibon, Knorr, Maisena, Lipton Ice Tea, Slim-Fast, Gallo.	Produtos de limpeza e higiene pessoal
*	Mondelez	-	sp	USA	Bebidas, Biscoitos, Refeições, Chocolates/Wafer, Balas e Gomas.	Club social, halls, bis, belvita, bubbaloo, trident, chiclets, sonho de valsa, trident, trakinas, Royal, tang, oreo, philadelfia e outros.	-

FONTE: Pesquisa Valor Econômico 2015. Elaborado pelo autor. OBS: Apenas indústrias com faturamento acima de R\$ 1 bilhão (venda para consumo final). Grandes empresas como Nestlé, Danone, Unilever e Mondelez não figuraram na lista das maiores empresas pelo Valor econômico por não divulgarem seu faturamento no Brasil.

Na próxima tabela apresentamos o faturamento líquido das 10 maiores indústrias de alimentos em cada ano, entre 2007 e 2015, além dos faturamentos médios setor segundo o anuário do Valor econômico e que participam das 1000 maiores empresas do país. É possível observar, juntamente os gráficos 9 e 10 a maior concentração econômica em relação ao faturamento das 10 maiores indústrias. Durante esse período a expansão do PIB nominal foi de 2,17, enquanto que o faturamento total do setor foi de 2,8 vezes e o faturamento médio do setor (que estão no ranking das 1000 maiores empresas do país) se expandiu 4,1 vezes e o das 10 maiores empresas se expandiu 6,1 vezes.

Dentre as dez maiores empresas a que mais se destaca é a JBS, que ainda faz parte do grande grupo J&F investimento, que além da indústria de alimento JBS, que é líder global em processamento de proteína animal, e Vigor (derivados de leite) a holding brasileira possui em seu portfólio a empresa Alpargatas (maior empresa de calçados e vestuários na América Latina), Flora (que atua nos segmentos de limpeza doméstica e higiene pessoal), Eldorado Brasil (produção de celulose), Banco Original (banco com origem no agronegócio, em expansão para o varejo); além de atuação na área do agronegócio, com as empresas Oklahoma e Canal Rural. A JBS passa de um faturamento de cerca de R\$ 4 bilhões em 2007 para mais de R\$160 bilhões em 2015, o que leva ser uma das 5 maiores empresas brasileiras, tendo realizado inúmeras fusões e aquisições no período e ampliado o processo de internacionalização, se tornando uma das maiores empresas alimentícias do mundo, com operações em diversos países.

Outra empresa que se destaca é a BRF Foods, criada a partir da fusão da Sadia e Perdigão, que possuíam respectivamente R\$ 8 bilhões e R\$5,6 bilhões em 2007 e passam a ter uma receita de R\$ 32 bilhões em 2015.¹⁹² Segundo o ranking de 2015 das 100 empresas mais inovadoras, da Strategy& consultoria de estratégia do grupo KW, a BRF é a que mais inova no setor de alimentos, investindo mais de R\$ 225 milhões em inovação, pesquisa

¹⁹²A Perdigão e Sadia unificam suas operações resultando na BRF – Brasil Foods S.A em 2009, com isso, realizou-se uma oferta pública de ações para aumento do capital social da companhia.

e desenvolvimento de produtos, realizando 350 movimentos no portfólio de produtos, entre inovação e renovação de linhas apenas em 2015.

O grupo Marfrig que em 2007 possuía um faturamento de R\$ 2,25 bilhões passa a ter um faturamento de quase R\$ 19 bilhões em 2015, tendo concentrado boa parte de sua estratégia destinando seus produtos para grandes redes de *food service*, tais como Habib's, KFC, Outback e McDonald's, além de churrascarias como Porcão, Fogo de Chão e Novilho de Prata, tendo adquirido em 2010 uma das maiores empresas americanas de produção e distribuição de alimentos (Keystone Foods), potencializando a atuação no *food service* no exterior.

A Minerva outra grande empresa em processamento de carne, a segunda maior na exportação de carnes no Brasil, não estava entre as 10 maiores do setor em 2007, possuía um faturamento de R\$ 1,46 bilhão, passando para R\$ 9,52 bilhões em 2015.

Tabela 11. As Dez maiores empresas da indústria de alimentos entre 2007 e 2015 por faturamento líquido. Valor em milhões.

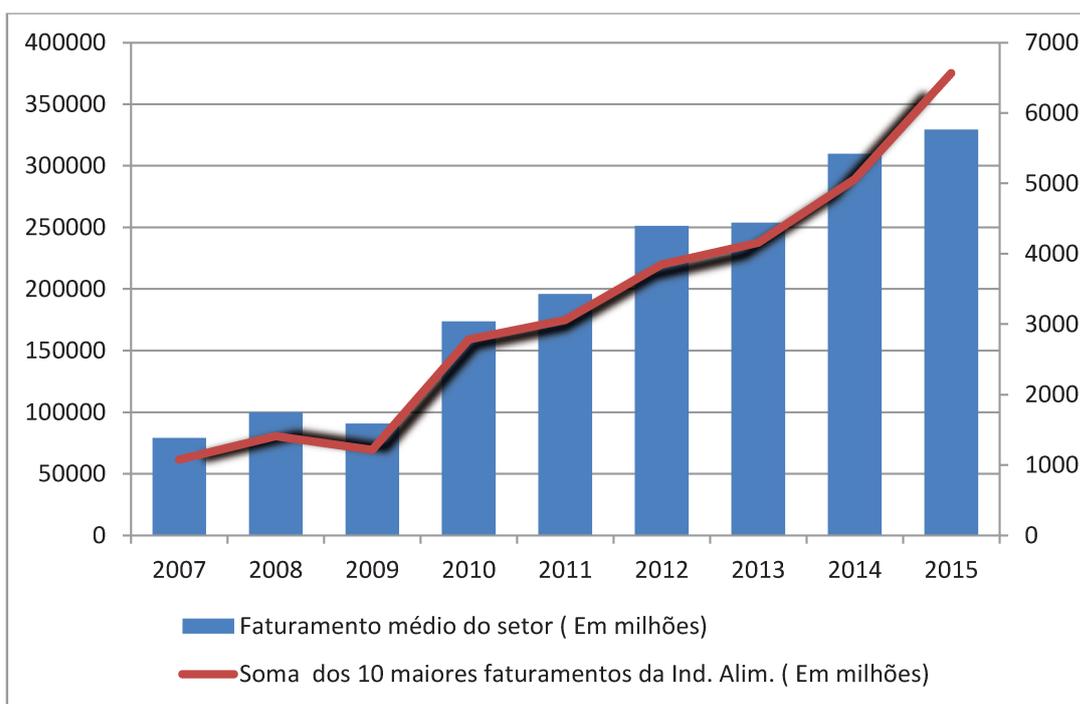
Empresas	2007	Empresas	2008	Empresas	2009	Empresas	2010	Empresas	2011
Bunge	12598	Bunge	21668	BRF Brasil		JBS	55055	JBS	61793
Cargill	10363	Cargill	12996	Foods	15905	BRF	22681	BRF	34665
Unilever	8543	Perdigão	11393	Bunge	15779	Bunge	18693	Bunge	15833
Sadia	8038	Sadia	9987	Cargill	13489	Nestlé	15987	Marfrig	21422
Perdigão	5597	Bertin	5309	Jbs-Friboi	5148	Marfrig	15878	Cargill	18507
Bertin	4063	LDC Brasil	5250	LDC Brasil	4720	Cargill	14405	LDC	7849
Jbs-Friboi	3995	Jbs-Friboi	4866	Amaggi	3963	LDC	6827	André Maggi	4300
LDComdts	3966	Amaggi	3443	Seara	2771	Minerva	3408	Minerva	3977
Marfrig	2250	Seara	2886	Marfrig	2624	Amaggi	3262	Aurora	3515
				Aurora	2518			M Dias	
Seara	2092	Imcopa	2648	Minerva	2507	Aurora	2810	Branco	2910
Média do Setor (A)	1384	(A)	1743,6	Média do Setor (A)	1585	Média do Setor (A)	3038	Média do Setor (A)	3426
Soma 10 Maiores (B)	61505	Soma 10 Maiores (B)	80446	Soma 10 Maiores (B)	69424	Soma 10 Maiores (B)	159006	Soma 10 Maiores (B)	17477
Fat.Líq. Total do Setor - em Bilhões (C)	231,3	Fat.Líq. Total do Setor - Em Bilhões (C)	269	Fat.Líq. Total do Setor - Em Bilhões (C)	291,6	Fat.Líq. Total do Setor - Em Bilhões (C)	330,6	Fat.Líq. Total do Setor - Em Bilhões (C)	383
(B)/(A)	44,44	(B)/(A)	46,14	(B)/(A)	43,80	(B)/(A)	52,34	(B)/(A)	51
(B)/(C) *		(B)/(C) *		(B)/(C) *		(B)/(C) *		(B)/(C) *	
100	26,6%	(B)/(C) * 100	29,9%	100	23,8%	100	48,1%	100	45,6%

Empresas	2012	Empresas	2013	Empresas	2014	Empresas	2015
JBS	75696	JBS	92902	JBS	120469	JBS	162914
Bunge	38443	Bunge	33137	Ambev	38079	Ambev	46720
BRF	28517	BRF	30521	Bunge	34084	Bunge	35772
Cargill	24186	Cargill	24817	BRF	29006	BRF	32196
Marfrig	23726	Marfrig	18752	Cargill	21073	Cargill	32087
LDC	11287	LDC Brasil	13964	Marfrig	13907	Marfrig	18891
André Maggi	5982	Amaggi	8589	LDC Brasil	8869	LDC Brasil	16125
Minerva	4379	Minerva	5456	Amaggi	8869	Amaggi	12684
				Coca-Cola		Minerva	
Aurora	4155	Aurora	5131	Femsa	7786	Foods	9524
M.Dias		M. Dias		Minerva	6987	Coca-Cola	
Branco	3545	Branco	4311	Média Do Setor (A)	5419	Femsa	8272
Média Do Setor (A)	4395	Média Do Setor (A)	4441	Soma 10 Maiores (B)	289129	Média Do Setor (A)	5762
Soma 10 Maiores (B)	219916	Soma 10 Maiores (B)	23758	Soma 10 Maiores (B)	289129	Soma 10 Maiores (B)	375185
Fat.Líq. Total do Setor - Em Bilhões (C)	431,8	Fat.Líq. Total do Setor - Em Bilhões (C)	484,7	Fat.Líq. Total do Setor - Em Bilhões (C)	529,9	Fat.Líq. Total do Setor - Em Bilhões (C)	562
(B)/(A)	50,0377	(B)/(A)	53,496	(B)/(A)	53,3546	(B)/(A)	65,113
(B)/(C) *	7	(B)/(A)	96	(B)/(A)	8	(B)/(A)	68
100	50,9%	(B)/(C) * 100	49,0%	(B)/(C) *		(B)/(C) *	
				100	54,6%	100	66,8%

Fonte: Valor1000 edições de 2008 até 2016. Elaborado pelo autor.

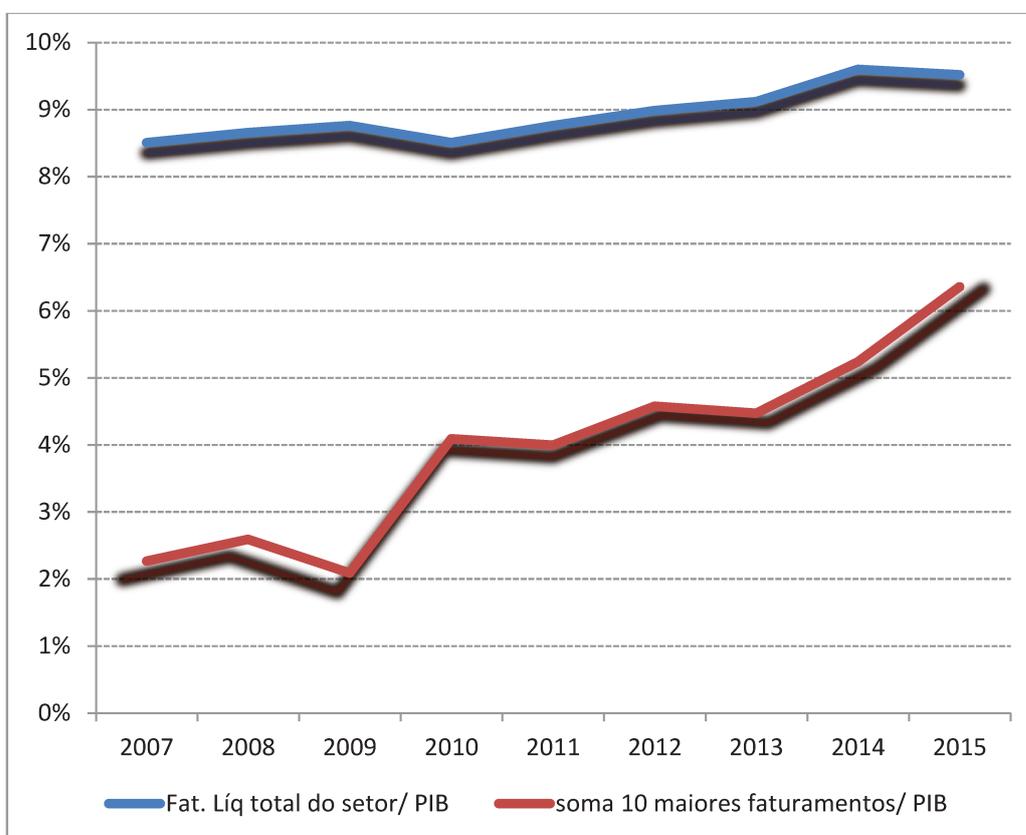
Os gráficos 5 e 6 reforçam a tendência observada de concentração das 10 maiores indústrias de alimentos do Brasil. No Gráfico mostra o crescimento do faturamento médio do setor que compõem o ranking das 1000 maiores empresas do Valor e a evolução do faturamento das dez maiores indústrias de alimentos. No gráfico seguinte é possível visualizar tanto o comportamento do faturamento total do setor de alimentos como a das 10 maiores indústrias de alimentos, ambas em relação ao PIB. Com o gráfico é possível constatar que apesar do ritmo do crescimento da indústria de alimentos de uma forma geral ser superior ao crescimento do PIB, o ritmo do crescimento das dez maiores é consideravelmente superior.

Gráfico 5. Evolução do faturamento das 10 maiores indústrias de alimentos. Comparação com o faturamento médio do setor.



Fonte: Valor1000 edições de 2008 até 2016. Elaborado pelo autor.

Gráfico 6. Faturamento líquido do setor de alimentos e faturamento das dez maiores indústrias de alimentos, ambas em relação ao PIB. Entre 2007 e 2015.



Fonte: Valor1000 edições de 2008 até 2016. Elaborado pelo autor.

Esse movimento de concentração econômica também é observado nos supermercados, principal responsável pelas compras de alimentos dos consumidores finais e restaurantes. A concentração ocorre por meio da grande concorrência existente entre as três maiores redes de supermercados, que também apresentaram inúmeras fusões e aquisições na última década, tanto de supermercados regionais, atacados (Atacadão, Macro) como de supermercados direcionados para o público popular. As três somadas apresentaram crescimento do faturamento de 2,81 vezes entre 2007 e 2015, chegando a ampliar a participação do mercado de 38,9% em 2007 para 47,17% em 2015.¹⁹³ A maior concentração no setor de supermercados gera consequências na indústria de alimentos, pois afeta o poder de negociação das

¹⁹³ Danilo Rolim em estudo sobre a concentração de supermercados de Em 1994 era de 18,4 e 2002 era 31,4%.

empresas, já que as indústrias de alimentos destinam a maior parte de suas vendas para o consumidor pela intermediação das redes supermercadistas. Empresas de pequeno e médio porte na fabricação de alimentos passam a ter um poder relativamente baixo em relação à barganha de preço, e apenas um número reduzidos de grandes empresas apresentam poder mais equilibrado.

Tabela 12 – Concentração das três maiores redes de supermercados. Em relação ao faturamento total do setor. Brasil, 2007 e 2015.

Redes de Supermercados	Faturamento Bruto (em bilhões)		
	2007(A)	2015(B)	A/B
Total	136,30	315,77	2,32
Pão de açúcar	18,76	76,93	4,10
Carrefour	19,26	42,7	2,22
Wal-Mart	15	29,32	1,95
Participação no Total	53,02	148,95	2,81
%	(38,90%)	(47,17%)	1,21

Fonte: Índice Nacional de Vendas ABRAS. Obs.: valores correntes. Elaborado pelo autor.

Apesar de movimentar mais de 400 bilhões por ano, o mercado brasileiro de Food Service é extremamente fragmentado, uma vez que 81% dos estabelecimentos são independentes (se somarmos os estabelecimentos que compõem redes pequenas de até 5 estabelecimentos esse número chega a 93%), sendo a maior parte caracterizados por empreendimentos familiares e de pequeno porte e 64% possuem faturamento mensal considerado baixo (até R\$50 mil). Porém, buscando aproveitar esse mercado que movimenta um valor em crescimento houve maior entrada de grandes redes americanas de restaurantes e cafés no Brasil nos últimos anos, como Subway, Dunkin' Donuts, Hooters, McDonald's, Johnny Rockets, Sbarro, Outback, Domino's Pizza, The Cheesecake Factory, Dunkin Donuts, PF Chang's, Starbucks, Olive Garden, RedLobster, Abbraccio. Algumas inauguraram as primeiras unidades no Brasil apenas a partir dos anos 2000, outras já existiram e ampliaram o número de estabelecimentos, tanto que o número de redes de alimentação franquizadas operando no Brasil quase dobrou entre 2009 e o fim de 2014, para um total de 685, segundo a Associação Brasileira de Franchising.

3.3) Estratégias de diferenciação de produtos em mercados de alimentos selecionados

A diferenciação de produtos e a discriminação de preços são temas estudados tanto no *mainstream* da Microeconomia como nas teorias da organização industrial, pois trazem impacto na estrutura de concorrência uma que fazem parte da estratégia competitiva das empresas para ampliação do mercado e crescimento dos lucros. Devido ao recorte metodológico, a Microeconomia parte do pressuposto que há diferenças na atribuição de utilidade nos diversos produtos e na disponibilidade de renda, mas não relaciona de modo mais direto as estratégias competitivas de diferenciação com a desigualdade social.

A discriminação de preços ocorre quando uma empresa vende um mesmo produto por diferentes preços, através da segmentação dos clientes em função do quanto eles estão dispostos a pagar. Carroll e Coates (1999) afirmam de forma mais precisa que há discriminação de preços quando há diferenças nos vários segmentos da demanda em relação a razão entre o preço do produto e seu custo marginal, fazendo com que seja possível vender, por exemplo, dois produtos de um mesmo custo por preços diferentes.¹⁹⁴

Segundo Krugman¹⁹⁵ a estratégia de discriminação de preços depende da capacidade da empresa individualmente identificar os diferentes consumidores e lhe cobrar preços diferentes sem que seja possível fazerem arbitragem. Além da impossibilidade de arbitragem, Carroll e Coates (1999) indicam outras duas condições para viabilidade da discriminação de preços. A primeira condição refere-se ao grau de monopólio que a empresa exerce, pois a empresa não pode ser tomadora de preços, portanto, a empresa deve possuir algum poder de mercado para que os consumidores não troquem facilmente de empresa caso haja aumento de preço. A outra condição é a

¹⁹⁴ CARROLL, K.; COATES, D. *Teaching Price Discrimination: Some Clarification*. Southern Economic Journal, 66, 1999.

¹⁹⁵ KRUGMAN, Paul R.; MAURICE, Obstfeld. *Economies of Scale, Imperfect Competition and International: International Economics - Theory and Policy*. 2003.

existência de diferença na disposição dos diferentes grupos de consumidores pagarem.

Varian propõe graus diferentes em relação à estratégia de discriminação de preços. A de primeiro grau ocorre quando há a possibilidade de distinguir o quanto cada consumidor está disposto a pagar, porém é necessárias informações precisas de cada consumidor individualmente. A de segundo grau permite que mesmo com poucas informações a empresa forneça variados preços por seus produtos que reflitam diferentes atributos dos serviços incluídos, para que assim o consumidor meça por si mesmo e escolha o que lhe atende melhor. Já o do terceiro grau a empresa oferta preços diferentes para cada grande grupo identificado e assim, os indivíduos de um mesmo grupo ficarão submetidos a um mesmo preço (mesmo possuindo disposição a pagar diferenciada de outros consumidores do mesmo grupo).

Essa estratégia de discriminação de preços é importante e decisiva para elevar os lucros das empresa e depende diretamente da capacidade da diferenciação dos produtos, que podem ser diferenciados conforme vários atributos, tais como durabilidade, ergonomia e design, estética, desempenho, confiabilidade, custo de utilização do produto, imagem e marca, formas de comercialização, assistência técnica e suporte ao consumidor.¹⁹⁶ A força da estratégia da diferenciação de produtos está condicionada às características dos produtos e critérios de avaliação e necessidade dos consumidores, que implica em criação de novos produtos.

Dessa forma, a multiplicidade de dimensões que um produto pode oferecer para um consumidor implicará na maior prática da estratégia de diferenciação de preços¹⁹⁷. Na indústria de alimentos temos em geral múltiplas dimensões e valores que são exploradas na diferenciação: a) saúde (menor nível de sódio, açúcar gordura saturada, mais fibras; b) sabor, c) praticidade, d) meio ambiente e outras.

¹⁹⁶ Luciano Losekamann e Margarida Gutierrez, 2000.

¹⁹⁷ Ibidem.

No quadro a seguir podemos ver a diferenciação de preços e produtos encontrados, em pesquisa realizada pelo próprio autor do presente estudo em dois supermercados em Campinas, mas que possuem mesmo formato de produtos e preços em todo o país. Um deles é o supermercado DIA (Distribuidora Internacional de Alimentación), S.A. da rede de supermercado Carrefour, segue uma política de redução de preços através de redução de os custos operacionais, com produtos restritos a marcas com preços mais baixos. O outro supermercado é o Pão de Açúcar, maior empresa de varejo no Brasil.¹⁹⁸

A pesquisa consistiu em verificar em cada item da cesta básica¹⁹⁹, as marcas, variedade e tipos de cada produto e a diferença de preço entre o mais barato e o mais caro. Em quase todos os produtos q quantidade de marcas existentes no Dia varia entre metade e um terço em relação ao Carrefour, que também apresenta maior quantidade de tipos e variedades, mesmo em relação às mesmas marcas.

Percebe-se que mesmo os produtos tão básicos como os da cesta básica possuem níveis de diferenciação de produtos e de preço muito amplos, principalmente em relação ao Pão de Açúcar, rede que trabalha em todos os extratos das sociedades. O preço de alguns itens varia de acordo com a qualidade do produto e o público-alvo. Por exemplo: café (pacote 1 kg), de quase R\$ 10,00 até R\$ 230,00; arroz (pacote 1 kg), de R\$2,78 até R\$118,00; açúcar (1 kg), de R\$2,75 a R\$ 25,40; e molho de tomate (lata 500 g), de R\$ 1,43 até mais de R\$ 50,00.

¹⁹⁸ Segundo o ranking IBEVAR 2015 o Pão de açúcar é a maior empresa do varejo no Brasil com um faturamento de mais de R\$ 72 bilhões em 2014 e possui 2143 estabelecimentos no país. A segunda maior rede de varejo é o grupo Carrefour, com faturamento de aproximadamente R\$ 39 bilhões e um total de 258 estabelecimentos. O supermercado DIA está em 16º posição, com faturamento de R\$5,3 bilhões distribuídos em 799 unidades. Disponível em: <http://www.ibevar.org.br/ranking>

¹⁹⁹ Com pequenas variações, trocamos o tomate pó molho de tomate industrializado, pão utilizamos apenas o pão de forma industrializado, carne utilizamos apenas hambúrguer e acrescentamos suco de laranja.

Quadro 3: Diferenciação de produtos e preços nos supermercados: Um exemplo para o supermercado Dia E Pão de Açúcar – Produtos da Cesta Básica – 3ª semana de outubro 2016.

Produtos	Marcas	Tipos	Variedade/atributos de venda	Diferença de preço
Café (Pão de Açúcar)	(23) Pilão ,3 Corações; Dolcegusto, Nescafé, Melitta;Do Ponto ;Native; Pelé; Astro; Qualitá; Orfeu; Bravo; Delta; Prima Qualitá; Toledo; Cia Orgânica; Do Centro; Floresta; Illy; Octavio; Santa Lúcia; Santo Grão; Taeq.	Em Grão, Torrado e Moído, Descafeinado, Em Cápsulas, Orgânico, Solúvel.	Tradicional, Extra Forte, Premium, Gourmet, Grãos Bourbon, Sabor Da Fazenda, Regiões Brasileiras, Clássico, Intenso, Original, Nobre, Exportação, Especial, Sabor Amêndoas Torradas, Origem Colombiana, Origem Timor, À Vácuo.	Menor: Pilão Tradicional 9,89 (500g) Maior: Illi Tradicional R\$230,00 (500g).
Café (Dia)	(10) Café Do Bule, Canecão, Caboblo, Melitta, 3 Corações, Café Brasileiro, Pelé, Pilão, Dia, Bom Jesus.	Torrado E Moído, Solúvel.	Tradicional, Extra-Forte, Premium, À Vácuo.	Menor: Café Do Bule R\$ 6,09 (500 g) Maior: Pilão 9,98 (500 g).
Arroz (Pão de Açúcar)	(18) Albaruska; Broto Legal; Camil; Inverni; La Pastina; Mãe Terra; Master; Momiji; Pastarotti; Prato; Fino; Qualita; Ráris; Ruzende; Taeq; Tio João; Trench; Uncleben's .	Agulhinha, Bastami, Integral, Parboilizado, Selvagem, Preto, Vermelho, Cateto, Orgânico, Oriental, Arbóreo, Carnaroli.	Sete Grãos, Premium, Com Quinoa, Com Linhaça, Com Doze Grãos, Com Sete Grãos, Em Saquinhos, Cozinha Indiana, Canadense, Italiana, À Vácuo.	Menor: Qualitá 2,78 (1Kg) Maior: Arroz Selvagem Tio João R\$ 118,00 (1kg).
Arroz (Dia)	(7) Empório São João, Marca Dia, Solito, Broto Legal, Prato Fino, Rosalito, Tio João.	Agulhinha, Integral.	Sete Grãos, Premium.	Menor: Dia 2,30(1 Kg) Maior: Sete Grãos São João 15,60 (1kg).
Feijão (Pão de Açúcar)	(6) Camil, Broto Legal, Kicaldo, Qualitá, Pantera, Casino	Preto, Carioca, Fradinho, Branco, Verde (Em Lata Francesa)		Menor: Broto Legal Preto R\$ 6,19. Maior: Pantera R\$ 12,25
Feijão (Dia)	(5) Camil, Broto Legal, Caldo E Sabor, Terra Nova, Dia	Preto, Carioca,	-	Menor: Sabor E Caldo R\$7,49 Kg. Maior: Camil R\$ 9,89 Kg.
Açúcar (Pão de Açúcar)	(10) União, Mãe Terra, Mais Vita, Magro, Native, Lowçucar, Qualitá, Da Barra, Organic, Caravelas,	Refinado, Granulado, Cristal, Mascavo, Mascavo Orgânico, Demerara, Granulado Em Cubos, Light, Confeiteiro	Mascavo Peneirado, Orgânico Claro, Premium, selo meio ambiente.	Menor: Qualitá 2,75 (Kg) Maior Preço Mãe Terra Mascavo R\$ 25,40.
Açúcar (Dia)	(6) União, Caravela, Colonial, Dia, Jasmine, Colombo	Refinado, Mascavo, Crital.	-	Menor: Colonial R\$ 2,17 Maior: Jasmine Mascavo R\$ 14,59

Farinha de trigo (Pão de Açúcar)	(8) Dona Benta, Renata, Qualitá, Casino, Fleischmann, Mãe,Mirella , DE CECCO.	Tradicional, Integral, Orgânica, Semolina De Trigo Durum	Reserva Especial, Com Fermento,	Menor:Qualitá R\$ 3,25 Maior: farinha de sêmola italiana de cecco R\$22,75 (1kg)
Farinha de trigo (Dia)	(4) Dona Benta, Renata, Sol, Nita.	Tradicional	-	Menor: Dia R\$2,39 Maior:Renata R\$4,19
Óleo (Pão de Açúcar)	(8) Finococo, Liza, Mazola, organic, Purilev, Qualita, Salada, Soya.	Canola, Milho, Soja, Girassol, Coco	De Soja Orgânico, De Coco Orgânico	Menor: De Soja Soya R\$3,55 (900 MI) Maior: Óleo De Coco Finococo R\$105,17
Óleo (Dia)	(3) Salada, Dia, Vitalit	Canola, Milho, Soja, Girassol	-	Menor: De Soja Dia R\$ 2,99 (900 MI) Maior: Salada Canola R\$ 6,39
Leite (Pão de Açúcar)	(23) Batavo, Bela Vista, Caprilat, Fazenda Bela Vista , Garoto, Glória, Italac, Itambé ,Itambito ,La Sereníssima, Leitíssimo, Nestlé, Ninho, Parmalat, Paulista, Piracanjuba, Qualita, Scabra, Suprasoy, Taeq, Xandô	Tradicional (Longa Vida), Integral, Em Pó, Desnatado, Semidesnatado, Fresco, De Cabra, Zero Lactose, Sem Lactose De Soja	Com Adição De Vitaminas	Menor: Qualitá R\$2,79 Maior: Capriat R\$ 10,50 L
Leite (Dia)	(9) Ninho, Dia, Parmalat, Danone,Qualitá, Paulista, Dália, Itambé, La Sereníssima.	Tradicional Integral, Em Pó, Desnatado, Semidesnatado.	-	Menor: Dália R\$ 2,99. Maior: Ninho R\$ 3,99
Manteiga/margarina (Pão de Açúcar)	(19) Amélia ,Aviação ,Batavo , Becel,Beurre D`Isigny,Claybom ,Delícia ,Doriana,Elegê ,Itambé,Lasereníssima,Leco , President ,Primor ,Qualita , Qualy,Soresina,Tirolez ,Vigor		Extra Cremosa, Supreme, Aerada, Manteiga Com Margarina Cremosa, Premium, Sabor Alho E Cebola	Menor: Claybon R\$ 3,24 Maior: Beurre D`Isigny Madeira R\$44,50.
Manteiga/margarina (Dia)	(7) Qualy, Becel, Doriana, Aviação, Delicia, Tirolez, Crioulo.	-	Supreme, Aerada, Manteiga Com Margarina Cremosa, Premium, Sabor Alho E Cebola.	Menor: Delicia R\$ 3,69(500 G). Maior: Aviação R\$ 7,49.
Pão de Forma (Pão de Açúcar)	(7) Wickbold, Pullman, Panco, Nutrella, Boys, Pulman, Seven Boys.	Tradicional, Integral, Com Grãos.	7 Grãos, 12 Grãos, 15 Grãos, Com Frutas E Grãos, Com Castanha E Quinoa, Com Girassol E Gergelin, Com Chia E Macadamia, 100% Integral, Supreme, Premium, Bagel (Pães Do Mundo), Junior, Sem Casca, Com Vitaminas, Ligth, Zero Açucar, Colesterol E Gordura Trans	Menor: Pão De Forma Tradicional Wickbold R\$ 5,39(500g) Maior: Pão De Forma Estar Bem Wickbold R\$ 15,82.(500g)

Pão de forma (Dia)	(4) Pullman, Vitel, Dia, Nutrella.	Tradicional, Integral, Com Grãos.	7 Grãos Com Castanha E Quinoa, Zero Açúcar	Menor: Dia R\$ 3,19 (500g) Maior: Nutrella R\$ 7,19 (500g)
Macarrão (Pão de açúcar)	(14) Adria, Barilla, Campigialli, Casino, De, De Cecco, Delverde, Dona Benta, Petybon, Qualita, Renata, Seitz, Tael, Tra Grani.	Integral, Caseiro, Grano Duro, Fusilli, Penne, Spaghetti, Casarecce, Risoni, Rigatoni, Bavete, Spaghetoni, Bucatini, Capellini, Spaguettini, Castellane, Fettuccini, Cabelo De Anjo, Parafuso, Linguini, Farfalle, Conchiglione, Spiralini E Diversos Outros.	Tricolor, Sem Glúten, Natural, Caseiro, Com Farelo De Trigo, Com E Sem Ovos.	Menor: Macarrão Com Ovos Parafuso Qualita Pacote R\$ 2,39 (500g) Maior: Macarrão Italiano Penne Rigate Sem Glúten Barilla R\$ 17,19 (500g)
Macarrão (Dia)	(4) Barilla, Petybon, Dia, Renata.	Integral, Caseiro, Espaguete, Penne, Parafuso.	-	Menor: Petybon Espaguete: R\$ 1,99 Maior: Barilla Integral Espaguete, 6,99.
Molho de tomate (Pão de Açúcar)	(12) Barilla, Blessing, Casino, Elefante, Heinz, Lapastina, Pomarola, Pomodoro, Qualita, Quero, Raio la, Salsaretti.	Tradicional, Com Pedacos	Com Tomate Cereja E Parmesão, Orgânico, Frances, Com Tomate Italiano, 100 % Natural, Com Manjerição, 0 Gordura, Com Azeitona, Com Azeite De Oliva, Tipo Caseiro, Bolonhesa, Toscano, Napolitano, Com Gorgonzola,	Menor: Molho De Tomate Com Pedacos Qualita R\$ 2,43 Maior: Molho De Tomate Francês Apimentado Arrabiata Délices Casino R\$ 51,37
Molho de tomate (Dia)	(6) Quero, Predilecta, Tradelli, Pomarola, Barilla, Heinz.	Tradicional, Com Pedacos.	Com Manjerição, Sabor Pizza, Com Azeite De Oliva.	Menor: Tradelli R\$ 1,60 (500g) Maior: Barilla napoletano R\$ 19,61
Hambúrguer (Pão de Açúcar)	(11) Casa Victóriana, Damm, Ecobras, Perdígão, Regina, Sadia, Samurai, Sojama, Valent, Vpj, Wesse.	Bovino, Frango, Soja, Salmão, Misto.	Picanha, Costela, Fraudinha, File, Carne Angus, Mignon, Soja Opções (Alho, Azeitona, Ervas Finas, Orégano), Orgânico, Prime, 100% Natural, Livre De Transgênico, Caseiro, Premium.	Menor Carne: Bovino Perdígão R\$ 9,30 Menor Vegetariano: Hambúrguer De Soja Mania R\$ 22,17. Maior Bovino: Steak Burguer De Costela Angus Prime Vpj R\$ 30,36 (500g)

				<p>Maiores Vegetariano: Hambúrguer À Base De Soja Orgânico Sabor Alho E Azeitona Ecobras R\$ 45,53.</p>
Hambúrguer (Dia)	(4) TexasBurguer Seara, Sadia, Perdigão, Dia.	Bovino, Frango.	Sabor Picanha	<p>Menor: Dia R\$ 7,13 Maior: Sadia R\$11,15(500g)</p>
Suco de laranja em caixinha (Pão de Açúcar)	(24) Activia, Blissimo, Clight, Delivery, Delvalle, Del Valle Mais, Dobem, Fazenda Bela Vista, Fazenda Da Toca, Fit, Jal, Kapo, Liv, Maguary, Mid, Native, Natural Da Fazenda, Naturalone, Paulista, Qualita, Súfres h, Taeq, Tang, Xandô.	Suco, Néctar, Refresco.	Misto Detox, Com Laranja Vermelha, Com Maça, Integral, Com Gominhos, Com Vitaminas E Minerais, 100%, Caseira, Nada De Corantes, Ligth.	<p>Menor: Suco De Laranja Qualita R\$ 4,19 (1 l) Maior: Suco Orgânico De Laranja Fazenda Da Toca R\$ 15,50 (1 l).</p>
Suco de laranja em caixinha (Dia)	(3) Dia, Maguary, Mais Vita.	Suco, Néctar.	-	<p>Menor: Dia R\$ 3,29 (1 l) Maior: R\$ 4,99 Dell Vale (1 l)</p>

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor, 2016.

3.4. Estratégias publicitárias no ramo de alimentos e bebidas não alcoólicas

As prateleiras dos supermercados são indicadores das estratégias das principais indústrias de alimentos, pois são os locais mais comuns de compra. Outra forma de explicitar as estratégias é por meio da análise das campanhas publicitárias. As campanhas publicitárias criadas por agências de publicidade são mais que ilustrações visuais, elas revelam estratégias específicas que não são reveladas abertamente no balanço das empresas. As agências de publicidade recebem um *briefing*, que é um conjunto de informações que a empresa contratante fornece para a contratada, para captar dados da empresa, tais como pontos fracos e fortes, informes de produto/preço/praza/promoção, bem como avaliações de posicionamento estratégico (tabela de Porter e matriz swot). Dessa forma, a campanha é uma representação das finalidades estratégicas de concorrência da empresa e pode divulgar tanto uma inovação realizada pela indústria ou fortalecer a identidade de marca direcionada a alguns valores específicos.

O processo de diferenciação na indústria de alimentos não ocorre isoladamente, pois para que a estratégia econômica tenha êxito são necessários mecanismos não exclusivamente econômicos. Primeiro, porque a diferenciação rompe com a escala, reduzindo assim a eficiência com encarecimento do produto. É por essa razão que a diferenciação é comandada pela escala, portanto, a diferença “real” deve ser mínima, sendo assim fundamental atribuir pequenas diferenças²⁰⁰ que rompam minimamente com a escala industrial, auxiliando na maximização do lucro. Em segundo lugar, mas relacionado ao primeiro, é necessário que os valores existentes na sociedade sejam transformados em atributos de valor percebido para o consumidor, a fim de criar diferenciação de produtos, com base nos valores de cada grupo social, o que justifica a diferenciação de preço. Afinal, a estratégia da publicidade mais básica é justamente convencer que determinado produto oferece um atributo com um valor acima do dispêndio que o consumidor terá, diminuindo a elasticidade de demanda pelo produto, uma vez que o consumidor tende a ficar menos sensível a uma alteração de preço. Assim, a capacidade de convencer o consumidor que a necessidade e desejo de um produto é

²⁰⁰ “Pequenas diferenças” é utilizado aqui no sentido sociológico, de Jean Baudrillard, que foi discutido no primeiro capítulo. Foi explicado a necessidade das diferenças serem construídas pelos significantes sociais (signo) e não pelas diferenças reais (utilidade).

maior do que o dispêndio necessário para comprá-lo passa a ser o principal diferencial de concorrência, principalmente porque é o que permite a ampliação da margem de lucro.

Em produtos onde o mercado é caracterizado por baixa diferenciação a estratégia geral da indústria na concorrência ocorre via redução de custo. É o que acontece no mercado brasileiro, por exemplo, nos produtos arroz, feijão, açúcar, café, itens da cesta básica. A principal estratégia das líderes nesses setores foi de penetração do produto/marca para ganhar espaço via preço, porém desde os anos 2000, principalmente após 2004 há uma mudança dessa estratégia, o crescimento da renda média da população e outras mudanças sociais do período que ampliaram mobilidade e ascensão social a estratégia de diferenciação desses produtos passa a ser um movimento geral da indústria e que para concorrer deve criar inovações de produtos para ganhar mercado em todos os segmentos da sociedade.

Na indústria de produtos de largo consumo a criação de novos itens é muito grande, com alta rotatividade, sendo lançados todo ano no Brasil aproximadamente 18 mil itens e 14 mil (77%) saem de linha²⁰¹. Isso significa que quatro mil novos itens de consumo se somam nos supermercados todo ano e que a corrida pela inovação, mesmo que por pequenas diferenças e segmentação seja a tônica de grande parte da indústria de alimentos, criando e explorando as mudanças tanto econômicas como sociais e culturais, referentes ao universo da alimentação.

A moda exerce juntamente com o branding da marca uma questão fundamental para essa rotatividade e explosão de pequenas diferenças de produtos alimentícios, uma forma de obscurecer a homogeneidade, fazendo que um produto básico seja vendido como único.²⁰² O número elevado de itens nas prateleiras dos supermercados esconde a concentração industrial do setor, pois poucas empresas dominam as principais marcas. Das 50 marcas mais valiosas de 2016, sete pertence à indústria de alimentos e que somadas possuem o valor total de U\$4,4 bilhões, perdendo apenas para o setor de varejo que possui nove entre as mais valiosas.²⁰³ A tabela a seguir mostra os valores estipulados pelo mercado por cada marca:

²⁰¹ Pesquisa da Nielsen 2010.

²⁰² Richard Sennett, 2006.

²⁰³ Ranking do BrandZ, publicado pela Millward Brown Vermeer em parceria com a WPP. Acesso em <http://br.kantar.com/m%C3%ADdia/marcas-e-propaganda/2016/abril-marcas-de-varejo,-alimentos-e-erveja-est%C3%A3o-entre-as-mais-valiosas-do-ranking-do-brandz/>

Tabela 13. As marcas de alimentos mais valiosas no Brasil, 2010.

Marcas	Valor em US\$ milhões
Sadia	2010
Seara	432
Perdigão	416
Vigor	288
Friboi	93
Adria	82
Taeq	78

Fonte: Pesquisa da Kantar. 2016. Elaborado pelo autor.

Em suma, a dimensão imaterial constrói mais a marca do que o próprio produto em si²⁰⁴ e é por essa razão que se explora vários atributos imateriais, para construir identidades e pertencimentos em determinados grupos, tornando as pequenas diferenças em aspectos essenciais na estética, gosto e inovação dos produtos.

Os principais atributos identificados e explorados por meio da publicidade e comunicação visual (comercial, embalagem, design, marca) na indústria de alimentos foram: 1) Tempo e Praticidade; 2) Natural e Caseiro; 3) Corpo em Forma; 4) Prazer Gastronômico e Alta Qualidade; 5) Identidade por Localismo: internacional, nacional e regional; 6) Valores da Família e Nicho Criança. Alguns desses atributos são utilizados pela indústria desde os anos 50, como pode ser visto no anexo 2, porém, a novidade nos últimos anos no Brasil é a intensidade do uso desses atributos em produtos que antes não possuíam maior nível de diferenciação e segmentação, sendo muitas vezes um mesmo produtos combinando diversos atributos, impulsionando mais a segmentação. Dois produtos exemplificam isso, que é o açúcar e sal, produtos básicos e generalizados em todas as classes sociais, comumente de difícil diferenciação, porém na última década foi oferecido diversas diferenças até em relação a esses produtos “*commodities*”, utilizando-se de diversos atributos, que pode ser conferido nas figuras 2 e 3.

Figura 2) Linha completa da marca de açúcar União, 2016.

²⁰⁴Gilles Lipovetscki e Jean Serroy. *A cultura –mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Cia das Letras, 2011.



Figura 3. Diversidade de tipos de Sal de cozinha no Brasil, 2016.



Em 2010 o grupo Cosan²⁰⁵ incorporou as unidades industriais, comerciais e portuárias da NovAmérica, detentora da marca UNIÃO (líder no consumo de açúcar no Brasil) e no mesmo ano investiu na diversificação e ampliou ainda mais sua carteira de produtos, lançando produtos como: União Orgânico, União Demerara e União Diet, além da expansão da linha *food service* (além do açúcar líquido passou a ter o açúcar impalpável, creme de confeiteiro e *fondant* União Pró). Em 2012 o grupo Cosan vendeu a totalidade das ações da Docelar Alimentos e Bebidas (Cosan Alimentos) para a Camil Alimentos, que passou a ser detentora do açúcar União, da Barra, Doçula e Leve, que em pesquisa realizada correspondem juntas a 56% da preferência dos varejistas (2016).²⁰⁶

A empresa líder de sal no Brasil é a refinaria nacional de sal, que detém a marca cisne e clipper, e apesar de 95% da produção ser voltada para a indústria de alimentos ou *foodservice* inovou no investimento no atendimento de diferenças de sal para o consumidor final na última década.

²⁰⁵ Uma das maiores empresas do setor sucroalcooleiro no mundo e detentora da licença de uso das marcas Esso e Mobil no Brasil.

²⁰⁶ Supermercado Moderno. Top Five. Agosto de 2016, nº23.

A seguir podemos observar algumas imagens de campanhas publicitárias ou apenas as embalagens e design dos produtos, onde podemos verificar mais claramente a estratégia de diferenciação da indústria, divididas pelos atributos mencionados:

1) **Atributo: tempo e praticidade**

O ritmo mais acelerado do modo de vida urbano, principalmente das metrópoles, invade toda a vida social, impondo comportamentos e valores também na alimentação, modificando os espaços de comercialização (*fast food, self-service, PF, delivery*) e os espaços culinários domésticos (micro-ondas e outros equipamentos para ganhar tempo de preparo dos alimentos). A vida moderna nas grandes cidades dificulta que o trabalhador volte para a casa para a refeição com a família e a interação entre as novas necessidades de praticidade e tempo dos trabalhadores com as estratégias empresariais provocaram uma maior individualização na alimentação, uma vez que as refeições são muitas vezes produzidas pela indústria pensando em uma porção individual, considerada mais prática. Isso acontece porque o tempo de todas as atividades para o preparo de um alimento comprado *in natura*, desde sua aquisição e seleção de alimentos, limpeza dos alimentos, utensílios e cozinhas é considerado excessivo para uma única pessoa²⁰⁷. Poulain afirma que apesar de as indústrias de alimentos fabricarem uma enormidade de produtos que facilitam a vida do comedor, não são capazes de substituir a cozinha doméstica enquanto um espaço socializador, contribuindo para que a indústria atrele o atributo tempo e praticidade com outros, como sociabilidade.

Pesquisa realizada pela FIESP/ITAL²⁰⁸ sobre o perfil de consumo no Brasil (“Projeto Brasil FoodTrends 2020”) aponta que “praticidade e conveniência” são os motivos principais que os consumidores optaram quando escolhem produtos industrializados. Do total de entrevistados na pesquisa, 34% optaram por estes dois itens, deixando outros aspectos como “confiabilidade e qualidade”, “sensorialidade e prazer” e “saudabilidade e bem-estar, ética e sustentabilidade” em segundo, terceiro e quarto lugar, respectivamente.

²⁰⁷ Guia Alimentar para a População Brasileira”, 2016. Disponível em: http://189.28.128.100/dab/docs/portaldab/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira.pdf

²⁰⁸ FIESP. Federação das Indústrias do Estado de São Paulo & ITAL. Instituto de Tecnologia de Alimentos. Projeto Brasil FoodTrends 2020. São Paulo: Ideal. 2010.

Na Figura 4 podemos observar uma campanha veiculada na televisão em 2012 da empresa Camil, líder na fabricação de arroz no país e vice líder na fabricação de feijão que explora o atributo tempo e praticidade. O Consumo do feijão caiu aproximadamente 28%, segundo a Pesquisa de Orçamento Familiar–POF, entre 2002/03 e 2008/2009, explicando dessa forma a estratégia ainda mais intensa de explorar um dos pontos fracos do consumo do feijão que é o seu cozimento considerado demorado.

O consumo de arroz decresceu mais intensamente (42,52%, no mesmo período segundo a POF e a aposta no atributo tempo e praticidade aliada a outros atributos (saúde e sabor diferenciado) pela empresa da marca *Uncleben's* (empresa líder na produção de arroz nos EUA) pode ser visto na figura 5. Entre as décadas de 1950 e 1990 era raro campanhas publicitárias de arroz e feijão no sentido de atrelar a alguns atributos, pois a estratégia de diferenciação para os produtos mais básicos era relativamente fraco, mas a expansão da renda e a diminuição progressiva desses produtos implicou em uma mudança na estratégia dessas empresas.

A figura número 6 mostra a campanha da Marca alemã Knorr²⁰⁹, propriedade da Unilever, que comprou da Best Foods (proprietária da marca Hellmann's) em 2000. A marca é líder na produção de caldos, misturas de sopas desidratadas e condimentos e no ano de 2010 lançou o tempero “Minha Carne Assada” que permite que o alimento seja preparado dentro da embalagem, se aproveitando do atributo praticidade.

²⁰⁹Robert Kurz exemplifica, por meio da estratégia da empresa Knorr, o modo o Fast food e as comidas instantâneas simulam uma qualidade que não possuem, afirmando que um pacote de "sopa de galinha" da empresa alemã Knorr (com rendimento de 4 pratos), contém apenas duas gramas de "galinha desidratada". KURZ, Robert. *Fome em abundância*. Especial para a Folha. São Paulo, 26 de julho de 1998.

Figura 4) Camil lança Feijão Pronto para Temperar - 2012



Figura 5) Novas linhas de arroz da UncleBen's, 2015.



Figura 6. Tempero “meu frango assado” da Knorr, 2011.



2) Atributo: natural e caseiro

A angústia alimentar, consequência da globalização, fez com que o alimento moderno perdesse sua identidade, pois não é identificável já que perdemos o conhecimento de todo o processo de produção, abrindo espaço para movimentos que caminham no sentido oposto que é o *slow food*, que nasce na década de 1980 priorizando as tradições culinárias e locais produzidas artesanalmente²¹⁰. O comedor passa a ser mais participativo nas transformações do mercado alimentar, exigindo a preservação do meio ambiente e as características integrais e originais dos alimentos. Surge uma verdadeira militância que busca uma comida “natural”, “caseira”, “saudável” e o tema comer se transforma em um ato político.

No Brasil o movimento *slow food* é tardio, pois apenas nos anos 90 com a abertura comercial a globalização modificou mais intensamente os padrões alimentares na população brasileira, com mudanças nos preços relativos dos alimentos e incorporação ainda maior dos valores contidos na alimentação em nível global. Desde os anos 2000 cresce o número de indústrias que se aproveitam dessas mudanças para

²¹⁰Poulain, *op. cit.*

atribuir esses valores em seus produtos. Na figura 7 e 8 apresentamos a estratégia de comunicação da marca Do Bem que nasce em 2007 e é comprada pela Ambev em 2016. A empresa produz sucos integrais em caixinhas sem adição de água, açúcar e conservantes e explora os ideais do *slow food* na formação da marca, passando a ideia de não ser um produto industrial, por isso vinculam a visão utópica da ruralidade na produção em massa de seus produtos.

Já na figura 9 podemos observar a estratégia da marca Mãe Terra, empresa brasileira fundada em 1979 e que produz granola, arroz, *cookies*, barras de cereais, massas, salgadinhos, açúcar, linhaça, aveia e outros produtos, mas que possui um investimento em comunicação mais intenso também nos anos 2000, utilizando pequenos textos, símbolos, embalagens com acabamento fosco (com cores mais próximo do natural dos alimentos), selos de sustentabilidade que visam integrar a marca ao universo de uma cultura mais natural e caseira e comunicando em todos os seus produtos 7 princípios que a empresa segue (ver figura 10).

A figura número 11 apresenta alguns produtos da marca Taeq (que tem como slogan “vida em equilíbrio”) que é uma linha de produtos saudáveis desenvolvida pelo Grupo Pão de Açúcar. São produtos como cereais matinais, iogurtes, chás, barras de cereais, massas, carnes, sopas, isotônicos e etc. Nota-se também cores mais próximas do natural, assim como os produtos da Mãe Terra, fugindo da aparência de produtos tipicamente industrializados. A Taeq foi criada em 2005, quando o Grupo Pão de Açúcar encomendou uma pesquisa de mercado que apontou uma forte tendência de consumo mais saudável e sustentável, sendo a primeira a criar no Brasil uma marca própria com esse foco.

O *slow food* tem uma grande área de convergência com o veganismo, movimento de forte identidade social e que tem crescido no Brasil no período recente, criando maior mercado no Brasil recente. A maior empresa de alimentos prontos e/ou congelados que atende os consumidores veganos é a “Mr. Veggy”, que saiu de um faturamento de R\$ 15 mil em 2009 para R\$ 1,9 milhão em 2016, sendo que o mercado de produtos vegetarianos e veganos avançou 40 % apenas entre 2015 e 2016.²¹¹

²¹¹ FOLHA. *Pequenas empresas de produtos vegetarianos crescem 40% ao ano*. Reportagem de ana Rangel para o Jornal folha de São Paulo, 04 de julho de 2016. Conforme os dados do Target Group Index, do IBOPE Media, 8 % da população brasileira em 2012 se dizem adeptos ao vegetarianismo ou veganismo.

Figura 7) Sucos integrais, sem açúcar e conservantes da marca Do Bem, 2013.



Uma história do bem™
 Te conta quem somos e de onde viemos.

Nos dias de hoje, parece que tudo se resume a trabalhar 24 horas por dia, chegar tarde em casa e pedir uma pizza. Tudo bem, não recomendamos que é pensar assim mesmo e que, se você, fica muito difícil apresentar as coisas boas da vida. Por isso, dá vontade assim como qualquer outro, depois de beber um suco na nossa casa de sucos produzidos no Rio de Janeiro, que fomos a sério de fazer uma empresa de bebidas legais e gostosas. Assim nasceu a Do Bem™. Uma empresa que deu a natureza de tudo que produzimos que a vida pode ser mais leve e bem-humorada, com uma relação mais direta com as pessoas, com a natureza e com o mundo.

Em busca de bebidas saborosas e naturais e gente não estamos comendo frutas com muitos açúcares, Comemos, aculamos e conservadores não entram em nossas receitas.

Se quiser saber mais, manda um e-mail para marketing@dobem.com

Estude com a gente a pegada carbônica

Não somos com açúcar, a Terra ficou 20% mais quente, alterando o clima em todo o planeta, causando elevação do nível do mar, enchentes e secas.

O estudo de pegada carbônica é feito para identificar as fontes de emissão e a quantidade liberada de gases que aquecem o nosso planeta, como o dióxido de carbono (CO2).

Quer ser nosso estudo completo? De que modo em do bem.com e saiba porque nossos sucos possuem menos em açúcar, longe de serem carbônicos industrializados.

Prime promessa original

**de onde vem?
 da fazenda do sr.
 Francisco do interior
 de São Paulo**

Nascida lá pelos lados da Índia, não demorou muito, e já perceberam o grande potencial desta frutinha que, aos poucos, foi se espalhando até que chegasse pelas bandas de cá. O nosso esconderijo secreto que nem Capitão Nascimento poderia descobrir, fica no interior de São Paulo, onde todos os dias nossas laranjas pera aguardam sorridentemente na fila para se tornarem sucos do bem! E se elas não estiverem fresquinhas... "pede pra sair!"

Figura 8) Sucos integrais, sem açúcar e conservantes da marca Do Bem, 2014.

A partir de hoje o mundo das bebidas não será mais o mesmo.

Suco de abacaxi com pedacinhos de hortelã.
 Sem conservantes. Sem adição de açúcar. Sem medo de inovar.



do bem™

suco misto de abacaxi com hortelã

suco sem adição de açúcar e conservantes. Feito por jovens camadas da natureza

1 litro

Figura 9) Massa integral e instantânea da marca Mãe Terra, produto criado em 2013.



Figura 10) Sete princípios (*slow food*) da Mãe Terra



Nós, mãe terráqueos, acreditamos que, para fazer diferente, é preciso **paixão**. À nossa é produzir alimentos naturais e orgânicos que **cuidam** das pessoas e da nossa mãe Terra. Alimentos que a gente acredita, que fazem bem pro corpo (e pra alma!)

7 PRINCÍPIOS DOS PRODUTOS MÃE TERRA

1. INTEGRAIS DE VERDADE E MENOS PROCESSADOS
2. ORGÂNICOS, SEMPRE QUE POSSÍVEL
3. COM INGREDIENTES DA BIODIVERSIDADE BRASILEIRA
4. PRIVILEGIANDO PEQUENOS AGRICULTORES LOCAIS
5. LIVRES DE POZINHOS ARTIFICIAIS
6. LIVRES DE TRANSGÊNICOS
7. FEITOS COM SABOR E AFETO

Sabemos que não somos perfeitos, mas nos esforçamos para fazer a nossa parte. Venha conhecer mais sobre o nosso trabalho e como os mãe terráqueos estão fazendo a diferença =)

MAETERRA.COM.BR MÃE TERRA /MAETERRAOFFICIAL



Figura 11. Linha Taeq de alimentos orgânicos e integrais.



3) Atributo: corpo em forma e nutricionismo

Baudrillard afirmava que o corpo é o mais belo objeto de consumo na sociedade. O consumo do corpo como mercadoria é impregnado de valores que o coloca como papel central na construção da identidade e competição por meio de modelos e reproduções em série de ideais estéticos, de boa forma e saudável. A evidente relação existente entre padrões alimentares com padrões estéticos e de saúde são muito explorados pela indústria de alimentos. Michael Pollan afirma que impera atualmente uma ideologia de nutricionismo, baseado em três mitos: 1) de que o mais importante não é o alimento, mas sim o “nutriente”; 2) todos precisam de ajuda de especialistas para decidir o que comer; e 3) o objetivo da alimentação é promover um conceito estrito de saúde física. Esses mitos contribuem para a ideia de que alimentação não é prazer, não é um elemento cultural e de sociabilidade, pois fica circunscrita apenas a esfera do biológico.²¹² A

²¹² “A ideia de que alimentação deveria, em primeiro lugar, ter a ver com a saúde do corpo é relativamente nova e, penso destrutiva — destrói não só o prazer de comer, o que seria bastante ruim, mas, de modo paradoxal, também nossa saúde. De fato, não há no mundo povo mais preocupado com a saúde e as consequências para a saúde de suas escolhas alimentares do que nós, americanos — e não há povo que tenha tantos problemas de saúde relacionados com a dieta. Estamos nos tornando uma nação de

ideologia de nutricionismo é tão forte que se observa nas figuras abaixo uma evidência maior dos nutrientes do que o próprio alimento.

O refrigerante é um dos principais representantes do aumento da obesidade nos países ocidentais e um dos produtos mais atacados por especialistas em nutrição, por esta razão, seu consumo está em queda nos EUA desde 2005²¹³ e no Brasil entre 2009 e 2014 houve um recuo do consumo de 20% e só em 2015 as fábricas de refrigerantes produziu 6% e estima maior diminuição em 2016.²¹⁴ Diante desse cenário cada indústria do setor busca alternativas estratégicas para preservar suas vendas, tais como redução do tamanho e redução da quantidade de açúcar (Coca-Cola) e refrigerantes com fibras pela Brasil Kirin, como pode ser visto na figura 12 que com a criação da marca Fibz (2013) buscou vincular seu refrigerante a hábitos mais saudáveis.

Outros setores alimentícios buscam vincular seus produtos à saúde e boa forma, como nos produtos da linha Fitness da Nestlé que produz cereais integrais com adição de vitaminas e minerais. Nota-se na figura 13 o vínculo visual existente entre estética do corpo com o consumo de produtos da marca.

Na figura 14 podemos observar a estratégia de segmento da empresa campo verde, que produz iogurtes direcionados para esportistas, pessoas que desejam ter uma “boa forma”, e com restrições alimentares, produzindo para isso iogurtes com *whey protein* (suplemento de academia), chia, colágeno e outros produtos considerados funcionais, que surgem no ritmo da moda, pois há sempre uma novidade no mercado para atender os que se interessam pelas últimas descobertas dos milagres que tal produto pode realizar no próprio corpo.

Apesar do objetivo do presente estudo não incluir a indústria de bebidas alcoólicas é importante inserir as estratégias da Ambev, pois além de ser uma das maiores empresas do Brasil e a maior produtora de bebidas alcoólicas no mundo é líder na produção de refrigerantes e sucos no Brasil, tendo investido cada vez mais em novos atributos com a finalidade de agregar valor. Segundo a empresa, apesar dos anos de 2015 e 2016 ter apresentado uma queda no volume comercializado de bebidas internamente devido ao ambiente macroeconômico desfavorável, com redução da renda

ortoréxicos: pessoas com uma obsessão doentia por uma alimentação saudável.” Michael Pollan. *Em defesa da comida: um manifesto*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2008.

²¹³<http://adage.com/article/news/consumers-continue-snob-soda/240536/>

²¹⁴Pesquisa de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico de 2014, do Ministério da Saúde.

média disponível para o consumidor, houve crescimento da receita líquida e EBTIDA (lucro antes dos juros, impostos, depreciações e amortizações) e uma das razões foi o altíssimo investimento na diferenciação, com lançamento de diversas bebidas Premium.²¹⁵ Outra estratégia da empresa foi a diversificação da oferta de embalagens, investindo em garrafas de vidro e retornáveis que ficam de 20 a 30% baratas para o consumidor. Dessa forma, se aproveitou o excedente do consumidor tanto do público com menor poder aquisitivo como para o de maior poder aquisitivo, ampliando a receita total.

A figura 15 e a 16 mostram estratégias diferentes da Ambev no Brasil para atribuir o valor do universo fitness para seus produtos, mesmo sendo produtos pouco relacionados a hábitos saudáveis como cerveja e refrigerante. A figura 15 mostra a campanha promovida da cerveja Skol ultra, feita com menos álcool e menos carboidrato com foco para pessoas que se preocupam com o corpo e “não querem estragar o treinamento”. Para isso utilizou a Gabriela Pugliese, famosa blogueira fitness com mais de dois milhões de seguidores, para promover a cerveja pelas redes sociais. Além disso a nova marca promoveu corridas e eventos esportivos. Na figura 16 temos a campanha da Pepsi (refrigerante americano, mas que no Brasil é distribuído e engarrafado pela Ambev) que para promover a Pepsi Light, uma versão sem açúcar da bebida, a marca transformou as garrafas de dois litros do refrigerante em um halter de 2 quilos, símbolo da academia de musculação e divulgando o produto em várias redes de academia no país.

Figura 12) Refrigerante Fibz com adição de fibras, da Brasil Kirin, 2013

²¹⁵ <http://www.ambev.com.br/imprensa/releases/ambev-encerra-2015-com-crescimento-de-80-de-receita-e-de-108-de-ebitda-no-brasil/>

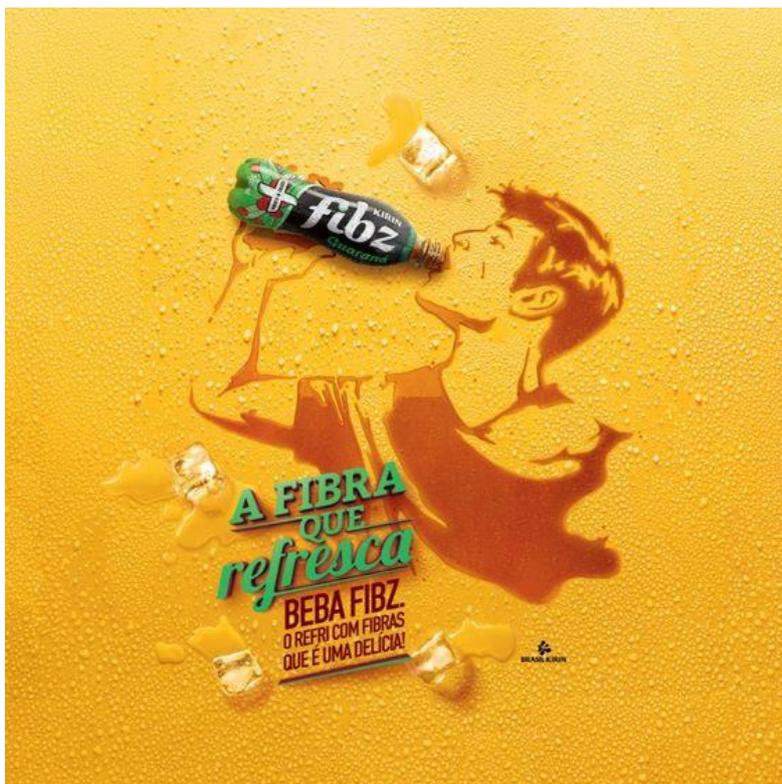


Figura 13) Cereais da Linha Fitness da Nestlé



Figura 14) logurte da empresa verde campo, em parceria publicitária com a revista boa forma (2015).



Figura 15. Campanha publicitária da cerveja Skol Ultra pela blogueira fitness Gabriela Pugliese, 2016



Figura 16. Lançamento Pepsi Light em formato de dumbbell (objeto de musculação para levantamento de peso), 2016.



4) Atributo: Prazer e alta qualidade gastronômica

É um dos atributos mais antigos, pois se refere ao bom gosto e hedonismo. É o reconhecimento dos critérios individuais e juízos de qualidade e virtudes sobre os mais variados produtos gastronômicos. Apesar de antigo é um atributo que foi renovado devido ao novo papel da gastronomia na sociedade, que tem uma importância cultural importante. Um indicador desse crescente interesse pela culinária e gastronomia é o representativo número de programas culinários na televisão, que tem crescido no Brasil. Entre 2013 e 2014 houve um salto nessa segmentação de 38% nos canais abertos e fechados, passando de 49 programas para 67, além de um aumento da audiência média.²¹⁶ Além disso, tem crescido nos últimos anos festivais gastronômicos de diversos tipos.

Tudo isso contribui para que a indústria utilize esse valor para discriminar produtos, oferecendo versões supostamente sofisticadas, popularizando as palavras *gourmet* e *premium*, sendo até criado em alguns pontos de vendas em supermercados e *shopping centers* um espaço apenas para esses produtos. O que importa, assim como

²¹⁶http://observatoriodaimprensa.com.br/tv-em-questao/_ed815_grade_de_culinaria_na_tv_aumenta_38/

outros atributos é convencer que há pequenas diferenças que representam sofisticação no gosto e no paladar de quem consome.

Até os produtos mais básicos e até pouco tempo diferenciáveis, como arroz entra nessa estratégia de diferenciação, como pode ser visto na figura 17. Na figura 10 temos a campanha e apresentação da linha gourmet pela empresa Seara, que antes de ser comprada pela JBS em 2013 não apresentava uma comunicação direcionada a diferentes públicos. Para concorrer com a BR Foods, donas das marcas Perdigão e Sadia a Seara reestruturou sua marca e estratégia, tendo investimento recorde em 2014 e 2015 em comunicação, contratando a ex-jornalista e apresentadora Fátima Bernardes e triplicando sua participação no mercado.²¹⁷ Já a linha gourmet da Seara foi encampada pelo ator americano Robert de Niro, tendo o presunto de Parma o produto escolhido para representar o lançamento da linha Premium.

Na figura hoje podemos observar que a estratégia da empresa Camil para o arroz, produto mais básico da cesta básica brasileira também foi no sentido de segmentar pelo atributo alta qualidade. A embalagem dessa campanha conquistou o prêmio EMBANEWS para a empresa de design e propaganda Spice Design, que sintetiza o que se pretendeu alcançar com o lançamento: *“Buscando atrair paladares sofisticados adotamos o preto como cor de base e, para cada tipo de grão, uma cor que o represente. Uma sutil textura de fundo, aplicação de vernizes fosco e brilhante, cor dourada, e também faca especial foram adotados. Tudo para dar o ar refinado que o produto merece.”*²¹⁸

Um fato curioso em relação a variedade de tipos de arroz é que em 2006 um pequeno produtor agrícola resolveu produzir arroz preto, mas não encontrou mercado para o produto. Fazendo chegar o produto nas mãos do chef Alex Atala²¹⁹, o cenário mudou, pois o Chef começou a utilizá-lo em seus pratos sofisticados e depois outros restaurantes que atendem a classe de maior rendimento da cidade de São Paulo também adotaram o produto, fazendo com que um produto sem aceitação no mercado passasse a ser vendido dez vezes superior ao agulhinha (branco)²²⁰. Esse fato colaborou para a

²¹⁷ <http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,brf-relanca-a-perdigao-como-marca-popular-para-brigar-com-a-seara,1621778>

²¹⁸ <http://www.spicedesign.com.br/premios/>

²¹⁹ Atala é dono do D.O.M. (restaurante da cidade de São Paulo), que ocupa o sexto lugar na lista dos 50 melhores do mundo, elaborada pela revista inglesa "Restaurant".

²²⁰ UOL ECONOMIA. *Parceria com Atala faz pequeno produtor de arroz atingir público chique*. Reportagem de Afonso Ferreira, da UOL: São Paulo 29/04/2013

maior aceitação de outros tipos, antes não consumidos também, como o arroz selvagem e o vermelho.

Também nessa linha, a empresa Sadia lança em 2016 a campanha "Pratos para Cozinhar Sadia & Jaime Oliver, em parceria com o *chef* de cozinha britânico, associando seus produtos com os pratos sofisticados que o *chef* apresenta em seu programa culinário (Ver figura 18). Já na figura 19 outra estratégia de diferenciação pelo requinte, que é da empresa Nespresso, que para alcançar seu objetivo escolheu como estratégia comercializar seus produtos apenas em shopping Center e não em supermercado como outras concorrentes, além disso, possui uma grande cartela de diferenciação de aromas e países de origem, buscando demonstrar a ampla variedade e qualidade que o café pode ter.

Na figura 21 temos algumas diversidades mais sofisticadas do azeite da marca gallo, que é 3ª maior marca de azeite do mundo e a líder na preferência do consumidor brasileiro. A marca Gallo e a La Española pertencem ao Grupo Cargill e juntas lideram com 45% da preferência dos brasileiros²²¹. Os 4 tipos de azeite mostrados na figura exploram pequenas diferenças que são vendidas como mais para “paladares mais exigentes”, como por exemplo o “colheita ao luar”, agregando valor por meio da exploração de um antigo ritual da colheita noturna, onde a empresa afirma que em razão de as temperaturas estarem mais baixas há maior presença de todos os aromas e sabores do fruto da azeitona.

Figura 17) Marca Seara e a criação de sua linha gourmet de produtos, 2015.



²²¹ PM, Abidem.

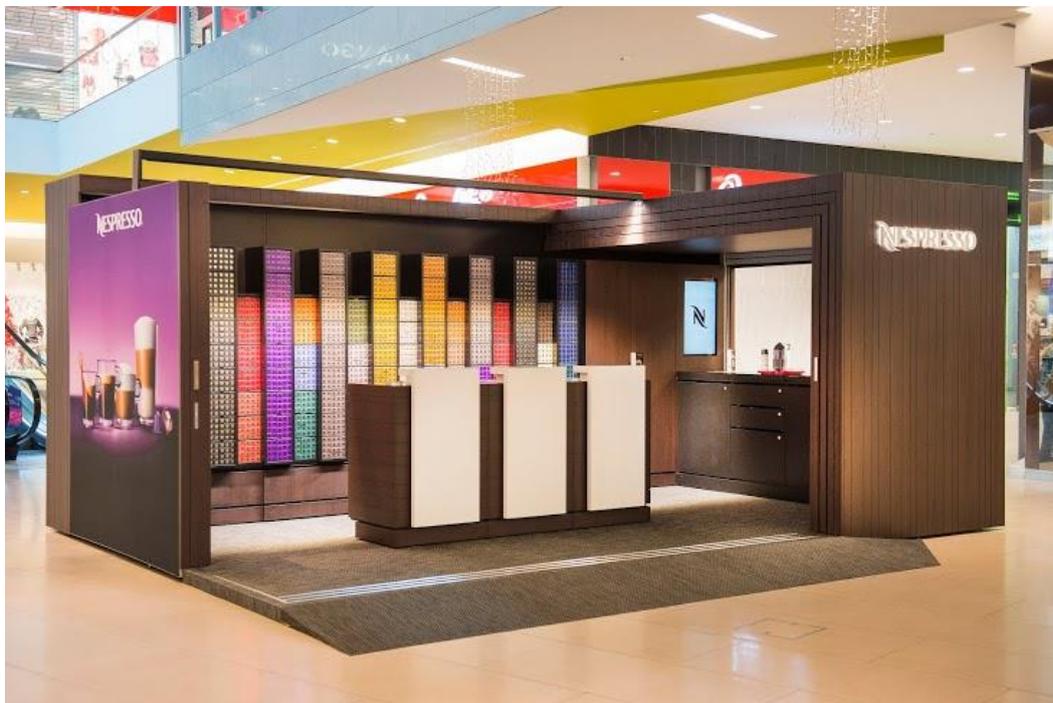
Figura 18) Camil e sua linha *premium* de arroz.



Figura 19) Sadia lança campanha "Pratos para Cozinhar Sadia & Jaime Oliver, em parceria com o chef de cozinha britânico, 2016.



Figura 20) Quiosque de café da marca Nespresso em um shopping center.



21) Azeites de oliva da Marca Gallo, 2014



5) Atributo: Identidade de localidade: internacional, nacional e regional

A mundialização trouxe consequências na internacionalização da alimentação que desde os anos 1950 está em processo de realocização e ampliação global da diversidade da alimentação e ao mesmo tempo uma defesa dos particularismos locais, em defesa da resistência identitária das culturas locais.²²²

Porém, cada país atribui valores em níveis e intensidades diferentes em relação a localidade da produção do alimento. Na França, por exemplo, há uma proteção maior da cultura local, enquanto que no Brasil os produtos internacionais são tidos como superiores, tanto que possuem posição de destaque nas prateleiras dos supermercados.

Dessa forma, o Brasil que apresenta um sincretismo relativamente maior em relação aos padrões alimentares mundiais valoriza muito o atributo da localidade internacional, como pode ser exemplificado na estratégia da marca Tio João (figura 22), uma das líderes na fabricação de arroz no Brasil, explorando que o produto tão típico da cultura nacional existe em várias outras culturas, explorando isso criando novos tipos de produtos para os consumidores brasileiros.

Apesar da valorização do atributo internacional, a maior valorização do Brasil no cenário internacional, devido ao crescimento econômico do país pós crise de 2008/09 e por ter conquistado a disputada vaga para sediar a Copa (2014) e Olimpíadas (2016) gerou por alguns anos um movimento de valorização do que é tipicamente brasileiro. As empresas de alimentos atribuíram esse momento para atrelar seus produtos a cultura brasileira, como por exemplo, a Camil (ver figura 23), que atrelou a feijoada com o carnaval brasileiro. A Melitta, empresa alemã de café explorou as regionalidades, como pode ser visto na figura 25.

A figura 23 mostra a primeira boutique brasileira da Lindt, grife de chocolates suíços, em parceria com o Grupo CRM, empresa brasileira que controla a Kopenhagen e a Chocolates Brasil Cacau. A estratégia é se posicionar apenas em shoppings frequentados pela classe social mais rica, para diferenciar de outras marcas de chocolate mais populares. As cores douradas e a escrita na entrada em francês “*Maître chocolatier suisse depuis 1845*” demonstram a estratégia focalizada da marca.

²²²Poulain, *op.cit.*

Figura 22) Marca de arroz Tio João lança uma linha de variedades mundiais em 2011.



Figura 23. Nova loja da Lindt do Shopping Iguatemi Campinas, 2015



Figura 24) Camil associando o prato tipicamente brasileiro com o carnaval. Campanha de 2014.



Figura 25) Mellita e sua campanha de valorizar o a identidade do café de cada região do Brasil, campanha de 2009.



6) Atributo: família e criança

O maior acesso direto as crianças por meio da televisão e internet ampliaram a conexão com o *marketing*, tornando as crianças mais autônomas e com

maior autoridade na hora das compras.²²³ Além disso, a maior incidência da obesidade entre as crianças tem elevado a preocupação dos pais com a alimentação das crianças, fazendo com que a publicidade comunique preocupação com a saúde específica das crianças. Utiliza-se cores mais alegres, desenhos, letras infantilizadas para ganhar concorrência em um novo segmento que cresce constantemente.

A empresa Nutrella, umas das maiores fabricantes de pães industrializados do país aproveitou esse nicho para passar a ideia que seu produto foi feito especialmente para o gosto e saúde da criança (figura 26). A sadia lança em 2013 uma linha de refeições prontas e congeladas para a crianças, chamada de “mini-chefs”(figura 27), buscando incluir outros atributos (praticidade, saúde) para o gosto delas, utilizando também de diversão para conquistá-las. Percebe-se que a publicidade cria canal de comunicação tanto entre as crianças (diversão) como para os pais (praticidade e saúde). Já na figura 28 percebe-se a estratégia da Perdigão, ao contratar duas personalidades televisivas que passam a ideia de família perfeita, comunicando diretamente que seus produtos foram feitos para toda a família.

A figura 29 retrata a campanha institucional do grupo Bunge de 2011. No filme de 30 segundo veiculado na televisão, uma família vive uma situação cotidiana ao redor da mesa enquanto o telespectador é levado a desvendar a “Origem do Sabor”, a partir dos produtos da Bunge, que incluem fertilizantes para plantações, geração de energia limpa e produção de alimentos para o consumidor final e para o segmento de food service. O diretor de comunicação da Bunge, o Adalgiso Telles disse que “A campanha retrata ainda a experiência da Bunge no campo e a presença de nossas marcas e produtos nos lares brasileiros, convidando o consumidor a conhecer a origem do sabor dos alimentos que estão no seu dia a dia”. É comum na publicidade o apelo à questão tradicional relacionando com o atributo família, remetendo para a importância da confiança da marca.

²²³ Juliet Schor. Ibidem.

Figura 26) Industria de pães da marca Nutrella cria novo nicho para crianças, 2015



Figura 27) Sadia lança linha de produtos “mini chefs”, voltado para crianças, 2013.



Figura 28) Campanha da perdigão com Luciano Huck e Angélica, 2015.



Figura 29) Campanha institucional dos produtos da Marca Bunge, 2011.

Bunge. Compromisso com o Brasil, do campo à mesa.

há mais de 100 anos, a Bunge vem crescendo com o Brasil. E o nosso compromisso com você vem desde o início. Vem do campo, tornando os fertilizantes Serrana e Manah, que aumentam a produtividade das lavouras, e com a comercialização de salmão de água, milho e trigo, desenvolvendo as comunidades locais. Vem da preservação com o futuro, que nos move a buscar energias limpas, como o biodiesel, a energia e a biocombustível. E chega até à sua mesa, com o óleo Soya, a margarina Delícia, a margarina Salada e outros produtos que a sua família adora. A Bunge trabalha para dar ao mundo, de forma sustentável, o alimento e a energia que ele precisa. Esse é o nosso compromisso. Do campo à mesa.

BUNGE
DO CAMPO À MESA

Serrana Delícia Primor SALADA
 MANAH soya Cyclus BUNGE
Óleo de Soja

Enfim, as estratégias de diferenciação de produtos visam acompanhar as exigências da demanda devido a transformações sociais e culturais e com isso ampliam a participação do mercado, colaborando para a maior concentração de mercado e com isso se tornam ainda mais relevantes para a formação e mudanças do consumo de alimentos industrializados. Além disso, o conjunto de estratégias das empresas líderes contribui para transformação da própria estrutura da organização industrial do setor, tornando as estratégias das líderes referências para toda a produção de alimentos.

As ilustrações desse último tópico foram de extrema relevância para demonstrar que as estratégias das indústrias alimentares não visam vender apenas alimentos, corroborando com a ideia de Fischler de que o homem come “significados”, partilhando com o grupo social que se identifica ou demais grupos sociais uma infinidade de representações no ato de se alimentar:²²⁴ “[...] O homem nutre-se de nutrientes, mas também de imaginários que são partilhados socialmente”²²⁵, sendo que tais representações e imaginários são percebidas nas campanhas publicitárias de grandes empresas que foram utilizadas nesse presente estudo.²²⁶

O próximo capítulo versará sobre os padrões de consumo de alimentos no Brasil, que resultam de um conjunto de determinantes. Além da formação de hábitos de consumo alimentar, que se diferencia entre os segmentos sociais, e das transformações na estrutura social e econômica, que afetam o poder de compra das famílias, é preciso frisar que o consumo de alimentos também é influenciado pelas estratégias de diferenciação de produtos das indústrias de alimentos.

²²⁴ Fischler, *op.cit.*

²²⁵ *Ibidem*, p.35.

²²⁶ Uma análise das campanhas publicitárias de alimentos desde os anos 50, não incluída nesse estudo, demonstra que alguns atributos valorizados recentemente foram sempre utilizados, porém, algo específico que foi percebido nas campanhas recentes é que mais setores, que antes não investiam tanto em publicidade passaram a utilizá-la para divulgar a maior diferenciação de produtos como arroz, feijão, óleos, açúcar, sal. Os atributos ecológicos, de alta qualidade, referentes a saúde e corpo foram ainda mais utilizados, em todos os segmentos.

CAPÍTULO 4

PADRÕES DE CONSUMO DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS NO BRASIL

Na sociedade de consumo, análises da estratégia de concorrência empresarial, principalmente nos setores que atendem o consumidor final, ganham relevância maior quando vinculadas a análises da formação (cultural e social) dos padrões de consumo existentes e dos significados que o consumo adquire historicamente na sociedade.

No nível micro as empresas podem apenas se adaptar aos padrões de consumo existentes, potencializando o lucro ao transformar as diferenças estamentais e diversidade de valores existentes na sociedade em estratégias de diferenciação de produtos e preços, contribuindo para reforçar as diferenças. Porém, é no nível macro que podemos perceber as transformações que a lógica do mercado da produção capitalista provoca no consumo, através de mecanismos não econômicos.

O Brasil constituiu determinados hábitos de consumo em sua história, inicialmente através da miscigenação de várias culturas alimentares, sofrendo certas mudanças através da modernização proporcionadas com o desenvolvimento capitalista no Brasil, que desencadeou em um novo modo de vida, que inclui novos alimentos e novas formas de preparo. A industrialização modificou os hábitos e os produtos alimentares *in natura* foram sendo progressivamente substituídos pelos processados, pois a indústria visa substituir as etapas de preparo dos alimentos ao produzir alimentos com maior valor agregado.

Aderir aos novos padrões alimentares que se desenvolviam no Brasil com a industrialização e urbanização significava associar-se aos valores modernos, porém, isso acontecia em uma sociedade desigual, e a mobilidade e ascensão social possibilitada pelo crescimento tornavam a emulação dos hábitos e consumos dos ricos intensos no Brasil.

4.1) Formação dos hábitos de consumo de alimentos no Brasil.

Como foi amplamente discutido, o consumo de alimentos faz parte de um processo culinário que pertence à esfera cultural, pois envolvem escolhas, ocasiões, seleção, rituais, conhecimento, cercado de concepções, significados, ideias e sociabilidade. A lógica social do consumo que é a da diferença é percebida de forma intensa na alimentação, que envolve muitas etapas, pois a população se alimenta de acordo com certa distribuição de riquezas que existe na sociedade e divisão de classes/grupos de pertencimento que se diferenciam e conformam hierarquias sociais e modos de comer.²²⁷

Por pertencer à esfera cultural formada historicamente, o consumo de alimentos não pode ser entendido apenas pelos interesses mercantis da produção de alimentos, uma vez que é moldado por diversos fatores, tanto que, apesar do processo global de homogeneização dos hábitos alimentares, há resistência ao modo de consumir construído pela nação. Em estudos na área da antropologia da alimentação no Brasil, a Ana Maria Canesqui afirma que o consumo de alimentos resiste a completa homogeneização da produção e distribuição massificadas devido às escolhas alimentares ser desenvolvida desde a infância, pelas sensações táteis, gustativa e também olfativa em relação ao que se come. Dessa forma, para compreender as mudanças que a industrialização/urbanização e globalização acarretaram nos padrões da alimentação no Brasil é necessário entender como se formou os gostos e hábitos alimentares mais gerais dos brasileiros.

Entender como as estratégias da indústria de alimentos conformam padrões de consumo exige a compreensão do raciocínio oposto, do grau de dificuldade existente em determinar os padrões e hábitos de consumo, já que são formados historicamente e enraizados no nosso paladar desde a infância. Até que ponto as estratégias da indústria e mais especificamente a publicidade, com seus métodos suaves e sedutores de persuasão, tem o poder de modificar comportamentos tão consolidados na cultura? Afinal, interessa para a indústria modificar constantemente os padrões de consumo para

²²⁷ Ana Maria Canesqui e Rosa Wanda Diez Garcia. *Antropologia e nutrição: um diálogo possível.* / organizado. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005.

continuidade da expansão da valorização por duas razões: 1) quanto mais etapas de processamento do alimento realizado pela indústria em substituição a cozinha doméstica maior é tanto o valor agregado como também eleva a vantagem competitiva e 2) a lógica da moda também exerce papel fundamental, para renovação sempre continuada de produtos diferentes, impulsionando o investimento em inovações de produtos e contribuindo para maior dinâmica do setor.

A formação dos padrões mais gerais da alimentação no Brasil é compreendida através da história da alimentação no Brasil, que é mapeada pelo historiador e antropólogo Luís da Câmara Cascudo pela contribuição das três matrizes étnicas que formaram a sociedade brasileira²²⁸. Para ele o “cardápio” indígena, a “dieta africana” e a “ementa portuguesa” constroem a cozinha brasileira e essa síntese de diferentes tradições se deu a partir da transmissão do paladar do colonizador português aos índios²²⁹ e escravos africanos²³⁰. Cascudo afirma que no século XVII a base do sistema alimentar brasileiro era o feijão com a farinha (de milho ou mandioca) e dependendo da condição dos senhores essa combinação era acrescida de alguma carne (carne seca, toucinho) ou banana, canjica, laranja.

Posteriormente a farinha é progressivamente substituída pelo arroz, que faz parte do sincretismo da formação da cozinha brasileira, pois foi trazido pelos portugueses e sua cultura só ocorreu no Brasil no século XVIII, mas o seu preparo tem origem no negro africano de origem malê²³¹. Outro prato ainda mais simbólico da cozinha nacional até os dias de hoje²³², a feijoada, é herdeira dos cozidos portugueses e apesar do feijão ser relevante na alimentação indígena e Africana em nenhum país ganhou a

²²⁸ CASCUDO, L.C. *História da alimentação no Brasil*. Rio de Janeiro, Editora Nacional, 1968.

²²⁹ Era tipicamente indígena os alimentos: mandioca (de várias formas, como em farinhas e beijus), pescado, caça, batata, frutas, milho, batata e pirões e posteriormente o inhame (com a chegada dos escravos africanos).

²³⁰ Os escravos africanos comiam: arroz e feijão (feijão-fradinho), painço, sorgo, cuscuz e caça. Possuíam vários modos de preparo aos alimentos (assados, tostados, cozinhados e condimentavam a comida com pimentas e molhos e óleos, como por exemplo o azeite de dendê.

²³¹ Que primeiro refogavam com azeite com alho e cebola, antes de cozinhar o arroz.

²³² O samba do cantor e compositor Chico Buarque ensina o modo de preparo e significado social de integração que tem a feijoada: “[...] Arroz branco, farofa e a malagueta; A laranja-bahia ou da seleta. Joga o paio, carne seca, Toucinho no caldeirão; E vamos botar água no feijão. Mulher, depois de salgar Faça um bom refogado, Que é pra engrossar. Aproveite a gordura da frigideira; Pra melhor temperar a couve mineira[...]”.

proeminência de ser à base da alimentação como no país, justamente por se desenvolver aqui um sincretismo único dos pratos alimentares, afirma Cascudo²³³.

Desse modo, Cascudo ao escrever no final da década de 1960, período de intensa mudança nos hábitos alimentares e influência de hábitos estrangeiros, argumenta que a alimentação é uma das principais formas de resistência da cultura e que deve ser preservada (o que se considerava como culinária tradicional). Apesar de demonstrar a importância da culinária indígena²³⁴ e africana no Brasil, afirma que os hábitos portugueses foram protagonistas na formação do gosto e paladar do brasileiro.

Gilberto Freire afirma que no Brasil colonial inexistiam (ou possuía em péssima qualidade) alguns ingredientes comuns na culinária europeia (aves, carne fresca de boi, leite, frutas, legumes) e que isso causava a impossibilidade dos pratos europeus serem reproduzidos aqui com os mesmos ingredientes, tendo assim contribuído para a miscigenação da culinária indígena, que começou a fornecer ingredientes para adaptar as receitas portuguesas e europeias.²³⁵ Freire também reitera que vários pratos portugueses e indígenas foram transformados pelas técnicas culinárias e condimentos dos africanos escravos, citando, por exemplo, a farofa, quibebe e o vatapá.²³⁶

Outras nacionalidades que imigraram ao Brasil no final do século XIX e primeira metade do século XX (italianos, japoneses, árabes, alemães e espanhóis, dentre outros) também tiveram importante papel na formação do gosto e práticas culinárias no Brasil, conformando por isso certos gostos coletivos nacionais, divididos regionalmente. De todos os grupos, os imigrantes italianos foram os que mais marcaram a cozinha brasileira, principalmente em São Paulo, região que concentrou a imigração. Eles por exemplo, trazem as massas de farinha de trigo e os molhos, tornando o macarrão e outras massas como pizza e lasanha e também o risoto e a polenta, além de divulgarem o sorvete e fortalecer o gosto pelo queijo, que passa a ser consumido também como

²³³ Câmara Cascudo, a farinha de mandioca e o feijão são a base da alimentação nacional. Desde o século XVI.

²³⁴ Cascudo afirma que inexistia paladar entre os indígenas, pois o consumo de alimentos está mais vinculado ao sustento do que a apreciação, tendo influenciado os hábitos da formação da alimentação brasileira mais pelos ingredientes do que pelo modo de preparo.

²³⁵ FREYRE, Gilberto. *Casa-Grande e Senzala: formação da família brasileira sob o regime de economia patriarcal*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1966

²³⁶ *Ibidem*.

sobremesa. Essa influência é tão significativa que o Brasil é o terceiro país de maior consumo de massas do mundo.²³⁷

A imigração sírio-libanesa tornou alguns alimentos da cultura árabe comuns na culinária brasileira, tais como o quibe, esfirra, pão círio, coalhada, além de outros já incorporados as tradições regionais que foram levadas pelos mouros à península Ibérica e indiretamente trazidos para o Brasil por meio da figura do colonizador, como o alfenim (alfajor), o cuscuz e o café.²³⁸ A imigração nipônica influenciou para além dos sushis e sashimis, que atualmente se encontram em restaurantes *self-service* e em diversas redes especializadas e temperos como molho de soja, trazendo para o país diversos legumes e frutas e técnicas para ampliar a escala de produção de gêneros alimentícios já presentes no país (como o alface, o tomate, o chá preto, a batata, frango e ovos).²³⁹ Apesar de forte imigração, os espanhóis tiveram relativamente menor influência na culinária brasileira, assim como os alemães. Os imigrantes espanhóis, reconhecidos como os mais pobres dentre os demais imigrantes, segundo Klein (1994) apud Corner (2009), tinham uma cultura alimentar bastante simples, baseada na produção regional, sofrendo um processo maior de adaptação, incorporando os alimentos básicos da cozinha brasileira. Os pratos mais típicos que evocavam a tradição espanhola são a tortilla, as migas e os pucheros.²⁴⁰ Para Cascudo a participação da culinária espanhola e portuguesa se confunde, ambos tiveram a presença árabe e com ele a devoção do azeite de oliveira, cebola, alho, as frutas cítricas, o arroz e cereais.²⁴¹ Em relação à culinária alemã, Cascudo também afirma que o alemão não trouxe para o Brasil influência na alimentação, contribuíram para reforçar o consumo de certas espécies utilizadas pelos portugueses desde o século XVI, tais como a cerveja, as carnes salgadas ou fumadas e batata.²⁴²

²³⁷ O setor de massas movimenta no Brasil cerca de R\$ 7 bilhões de Reais: GLOBO ONLINE. *Brasileiro é o terceiro maior mercado consumidor de macarrão do mundo*. Reportagem, 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/globo-news/contacorrente/noticia/2014/10/brasileiro-e-o-terceiro-maior-consumidor-de-macarrao-do-mundo.html>

²³⁸ Patrícia Dario El-moorHadjab. *Alimentação, Memória E Identidades Árabes No Brasil*. Tese de Doutorado. Universidade de Brasília, Instituto de Ciências Sociais, Departamento de sociologia, 2014.

²³⁹ CWIERTKA, K. J. *Moderna cozinha japonesa: comida, poder e identidade nacional*. Editora Senac. São Paulo: 2008.

²⁴⁰ Dolores Martin Rodrigues Corner. *A Cozinha Do Imigrante Espanhol Na Cidade De São Paulo*. Anais 2008 do Ceru. Disponível em www.fflch.usp.br/ceru/anais/anais2008_1_ceru12.pdf.

²⁴¹ Cascudo

²⁴² As comidas alemãs típicas não foram incorporadas na culinária do país. Cascudo cita as mais relevantes: salada de batatas, Kartoffelsalat, salada de beterrabas Zuckerruebesalat, a linguiça de fígado, Leberwurst, o arenque defumado, Bucklinger, o arenque enrolado em escabeche, Rollmops, o toucinho de

A culinária francesa influenciou os hábitos de consumo de alimentos no Brasil, não devido à imigração, mas a partir da referência que a gastronomia francesa passou a possuir em toda Europa como símbolo de requinte. Na corte de Dom Pedro I o francês se tornou a grande referência cultural das elites, “falava-se francês, escrevia-se em francês, pensava-se em francês e comia-se à francesa”. Dessa forma, a culinária francesa é fonte de material distintivo, tanto em relação aos modos de consumo e modelos de refeição, como em novos produtos que em importados, que fazem sucesso entre a elite, enquanto os menos privilegiados consomem reproduções generalizadas pela indústria nacional, com menor nível de status e prestígio.²⁴³

Alguns autores salientam a importância de discutir para além da inegável constatação da influência de diversos povos na formação dos hábitos e gostos alimentares da cozinha brasileira, que é inegável.²⁴⁴ Maciel enfatiza a diversidade religiosa, étnica e regional nessa formação, mas se preocupa em deixar claro que apenas colocar colonizadores e colonizados no mesmo plano de participação dessa formação é reduzir os conflitos do processo histórico em que seu deu essa atuação, que envolveu conflitos, descriminalizações, hierarquizações e desigualdades.²⁴⁵ A pesquisa afirma que não há a menor dúvida que diferentes povos foram responsáveis pela formação da cozinha brasileira, mas diz que essa afirmação “é um ponto de partida e não de chegada”²⁴⁶, e que não problematizando para além das chamadas contribuições significa legitimar a formação de padrões de consumo de alimentos construídas em uma estrutura social extremamente desigual e hierarquizada.

Dentro desse quadro de formação econômica marcada pela desigualdade, é inegável que o colonizador português instaurou uma hierarquia na formação da nossa cozinha, em uma conjuntura onde o negro escravo era trazido a força e o índio muitas

vitela ou carneiro, assado ou frito, CasslerRippchen, o mocotó de porco, Eissbein, a linguiça de sangue, Blutwurst, o queijo de porco, Schwartemagen, chucrute, Sauerkraut, o pão negro, Schwarzbrot.

²⁴³ Milena Fernandes de Oliveira. *Consumo e cultura material, São Paulo "Belle Epoque" (1890-1915)*. Tese de doutorado do Instituto de Economia da Unicamp, 2009.

²⁴⁴ Apenas na cidade de São Paulo existem atualmente centenas de restaurantes de diversas nacionalidades, como por exemplo: japoneses 789, italiana 606, asiática 379, mexicana 299, americana 288, francesa 153, grega 130, libanesa, e Árabe 89, espanhola 77, portuguesa 69, argentina 60, alemã 44. (Segundo consulta online na TripAdvisor, 2017). A penetração da da culinária de diversas nacionalidades ocorreu de diversos modos, os restaurantes típicos de cada nação é apenas um dos elementos para se demonstrar isso.

²⁴⁵ Maria Eunice Maciel. *Uma cozinha à brasileira*. Estudos Históricos, n. 33, 2004.

²⁴⁶ Ibidem.

vezes dizimado. A cozinha, como elemento cultural torna-se símbolo de uma identidade através da qual os indivíduos e grupos se orientam e se distinguem.

Dória também busca problematizar a ideia de miscigenação em relação a uma ideia que pressupõe uma igualdade nas contribuições do índio, negros e brancos na formação da culinária brasileira. Nesse sentido o autor afirma que o escravo não possuía o elemento essencial de criação na culinária que é a liberdade, não possuindo, portanto, autonomia nas senzalas para livre criação de seus pratos. O negro por ser reduzido à condição de coisa era alimentado estritamente segundo a diretriz do custo de sua alimentação e concepção que tinham acerca da força e longevidade. Em relação aos índios, Dória afirma que a influência foi provavelmente maior que a documentado, isso porque o registro histórico privilegia a alimentação das elites e não a alimentação popular. O que é fato é que a colonização brasileira não expressa integração culinária no sentido de igualdade de condições na formação e desenvolvimento de uma culinária nacional, Dória e Maciel nesse sentido criticam autores que suprimem a hierarquia real que houve no Brasil colonial na formação da culinária nacional.

Apesar da discussão desses temas serem importante para compreensão do consumo de alimentos atual no Brasil, a questão central é que os hábitos e padrões de consumo de nossa cozinha e culinária foram formados desde a colônia e os imigrantes tiveram posteriormente grande contribuição, a cultura de vários povos contribuiu, mesmo que desigualmente e muitas vezes conflituosamente. Uma evidência da resistência dessa formação é a observação da Cesta Básica utilizada ainda hoje pelas instituições pública e DIEESE, que datam da lei instituída em 1939 e não se alterou basicamente, sendo acrescida de poucos produtos. O DIEESE utiliza ainda hoje a Cesta Básica da lei de 1939, que contém²⁴⁷: carne, leite, feijão, arroz, farinha de trigo, açúcar, café, pão francês, óleo, manteiga, batata, tomate, banana. Todos eles, juntamente com o macarrão são frutos essencialmente da confluência e miscigenação que marcam o desenvolvimento histórico brasileiro.

Mas de que forma as mudanças produtivas da indústria de alimentos impactaram a cultura da alimentação no Brasil, acrescentando, modificando, incluindo ou extinguindo hábitos e padrões de consumo? As relações de produção e consumo de alimentos pode ser dividido em três períodos, o de 1950-1980, período de intensa

²⁴⁷ Esses são os itens da cesta básica instituído no decreto Lei nº 399 de 1938.

industrialização no país, nos anos 90 com a abertura comercial e estabilização da inflação e em meados dos anos 2000 até 2014, marcado por mudanças econômicas e sociais.

A indústria de alimentos adentra no Brasil entre 1950 e 1980 em um contexto maior de desenvolvimento industrial brasileiro. A economia brasileira nessas três décadas apresentou uma série de mudanças, incorporando um padrão de produção e consumo das economias modernas, principalmente EUA. O rápido processo de industrialização que o país apresentou nessas três décadas acarretou um intenso processo de urbanização, gerando impacto na mobilidade social e regional, no mercado de trabalho e na reprodução da vida material, incluindo a alimentação, que na década de 1950 correspondia a mais de 60% dos gastos dos operários em São Paulo.²⁴⁸ Os gastos de famílias operárias em São Paulo com o item "alimentação" teriam caído 64,3% (em 1958).

Os avanços produtivos do período também foram acompanhados de mudanças na esfera do consumo: comercialização (shoppings, supermercado), novos itens/modos e hábitos de consumo (lazer, alimentação, limpeza, higiene, vestuário, remédios). Essas mudanças ocasionadas no processo de desenvolvimento econômico permitiram que o estilo de vida e padrão imitativo do consumo dos países desenvolvidos se tornasse sinônimo de progresso²⁴⁹. Perde-se, para Celso Furtado, parte da identidade da formação cultural do povo brasileiro, pois os valores "importados" ganham destaque em relação aos nacionais.

Alguns produtos alimentícios foram substituídos, tanto pela força das grandes empresas americanas e europeias de alimentos, que por terem menos custos ganhavam espaço de empresas já estabelecidas aqui, como pelas ideias que foram sendo produzidas do significado mais moderno de consumir novos produtos. No livro "fome de lucros", Bernardo Kucinski relata a atuação das multinacionais da indústria de alimentos no Brasil e toda a América Latina, penetrando aqui de diversas maneiras, utilizando de regulação política, publicidade e poder econômico para concorrer com as empresas

²⁴⁸ Jaime Rodrigues. *Alimentação popular em São Paulo (1920 a 1950)* – políticas públicas, discursos técnicos e práticas profissionais. An. mus. paul. vol.15 no.2 São Paulo July/Dec. 2007.

²⁴⁹ João Manuel Cardoso de Mello e Fernando Novais, op. cit.

nacionais, modificando hábitos antigos de alguns produtos, como refrigerantes, maisena, produtos lácteos e outros produtos proteicos.²⁵⁰

O autor de *Fomes de lucro* relata que o refrigerante Coca-Cola, principal símbolo da mundialização da alimentação americana, chegou ao Brasil no momento em que o Brasil entrava para a segunda guerra mundial e diferentemente do México teve dificuldades na concorrência, uma vez que o país já possuía um refrigerante popular, feito de guaraná natural pasteurizado.²⁵¹ O presidente Vargas concedeu vários incentivos fiscais diretos à empresa em 1939, mesmo sob protestos das fabricantes nacionais. Em 1945 novos benefícios tributários, mas o que permitiu o grande sucesso da empresa americana no país foi que algumas empresas locais de refrigerante se renderam ao poder do grupo e lucraram posteriormente com a concessão dos direitos da produção da Coca-Cola (possuíam). Charles Rais, diretor de marketing da Antártica em São Paulo explicou à época o que acontecia. O custo de produção do guaraná era cerca de 30% superior e essa diferença explicava um lucro marginal maior para o fabricante de coca e permitia maiores investimentos em publicidade e propaganda, que destinados a uma população urbana que crescia fazia com que a Coca fosse uma das principais marcas ligada à modernidade.

As mudanças mais gerais referentes aos padrões de consumo na população brasileira no período podem ser vistas nas Pesquisas de Orçamento Familiar (ENDEF de 1962, 1975 e 1988). Mondini e Monteiro (1994)²⁵², que sintetizam a mudança, principalmente nas áreas urbanas em: 1) redução do consumo de cereais e derivados (como feijão, raízes e tubérculos); 2) aumento no consumo de ovos, leite e derivados; 3) substituição da banha, bacon e manteiga (gorduras animais) por óleos vegetais e margarina; 4) aumento no consumo de carnes, principalmente a partir da segunda metade da década de 70. Algumas mudanças, como a substituição das gorduras animais pelos vegetais processados industrialmente estão relacionadas a entrada de empresas estrangeiras, que com o argumento publicitário, apoiado por algumas entidades médicas, de preocupação da saúde convencem e associam novos produtos a novas preocupações da modernidade. Nos anos 60, a empresa americana Anderson Clayton, comprado

²⁵⁰ Bernardo Kucinski e Robert J. Ledogar. *Fome de lucros: atuação das multinacionais de alimentos e remédios na América Latina*. São Paulo: Brasiliense, 1977.

²⁵¹ *Fome de lucros, op.cit.*

²⁵² Lenise Mondini; Carlos A. Monteiro. *Mudanças no padrão de alimentação da população urbana brasileira (1962-1988)*. Revista de saúde Pública da USP, n 29, 1994.

posteriormente pela Quaker afirma o seguinte slogan em campanhas publicitárias (ver anexo) “a principal qualidade dessa gordura está no seu nome: Saúde”.

O que é importante destacar é que os padrões da alimentação no Brasil estão atrelados com as mudanças mais estruturais da sociedade brasileira no desenvolvimento da industrialização dos anos 50 aos anos 80. O modelo e ritmo de urbanização e industrialização do período engendraram um crescimento, mobilidade e ascensão econômica e contribuíram para uma desigualdade social sem precedentes no Brasil. Desenvolveu-se no Brasil, segundo Mello e Novais (1999) um “capitalismo selvagem”, pois a ascensão social propiciada pelo crescimento da renda difundiu valores que protegem os “monopólios sociais”, acarretando em uma competição não solidária entre os trabalhadores, favorecendo a apropriação extremamente desigual da expansão econômica.

Essa desigualdade estrutural da sociedade brasileira para os autores, assim como para Celso Furtado, fizeram com que a “modernização” dos padrões e hábitos alimentares ocorresse de forma também desigual, não incluindo toda a população em relação aos novos alimentos e bebidas industriais, ou incluindo com diferenças significativas de qualidade/e ou significados sociais. Canesqui afirma que alguns atributos como “forte/fraco”, “pesado/leve”, “vitamina”, “gostoso/sem gosto”, utilizados por parte da indústria e que aderem aos valores da sociedade qualificam a dieta consumida, são tipos ideais de alimentação, que são reproduzidos em série e por isso relacionada à concepção de pobreza e marcando diferenças entre pobres e ricos.²⁵³

O estudo antropológico na área de saúde de Canesqui conclui que mesmo a desigualdade entre iguais (pobres) implica em construção de critérios que incorporam valores onde é possível atrelar o consumo de alimentos com um melhor posicionamento social, além de contribuir para construção da identidade social. Entre os ricos uma “boa comida, muitas bebidas, sobremesa, carne todos os dias e comida variada” não representam apenas uma dieta de melhor qualidade, representam, sobretudo, uma dieta que representa uma melhor condição de vida em relações aos padrões de consumo e poder aquisitivo. Desse modo, criam-se padrões alimentares divididos por meio da extensa desigualdade social, “comida de rico” e “comida de pobre”, atrelados aos

²⁵³ http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89101988000300007

atributos alimentares e construção de identidade sociais que se vinculam com a condição de ser ou não ser pobre.²⁵⁴

Nos anos 90 a economia não apresentava o mesmo crescimento, mobilidade e ascensão social e a abertura comercial e estabilização da moeda contribuíram para algumas mudanças nos padrões da de alimentos. Segundo Denise Cavallini Cyrillo²⁵⁵ a população em geral passou a consumir uma quantidade maior de alimentos, além de produtos que antes não entravam na cesta (dois produtos simbolizaram essa mudança na época: frango e iogurte). Entretanto, a pesquisadora considera que houve um salto qualitativo devido à população consumir mais produtos industrializados, o que é questionado por outros pesquisadores da área de saúde.

Entre 1993 e 1996 há um aumento da produção doméstica de alimentos de R\$ 31,4 bilhões para 43,4 bilhões (38%), enquanto que a importação cresceu de 0,7 para 2,2(214%), demonstrando que houve sim crescimento da importação, mas continua em 1996 representando apenas 5% do consumo de alimentos²⁵⁶. Portanto, apenas a população com maior poder aquisitivo passou a consumir mais produtos alimentícios importados. Suzana Inez Bleil²⁵⁷ discorda de Denise Cyrillo ao afirmar que a redução a partir da abertura comercial de produtos como feijão, arroz, farinha de mandioca e de milho e novos produtos massificados pela indústria mais ligados ao *fast food* não representaram avanço qualitativo no padrão dietético do brasileiro, o que é demonstrado pelo aumento exponencial da obesidade no país.

Ainda nos anos 90, a abertura comercial, aumento do coeficiente de importação e suas implicações na estrutura de custos e também o plano real modificaram os preços relativos, colaborando para mudanças na cesta de consumo do brasileiro. Ricardo Carneiro afirma que houve uma modificação significativa dos preços relativos no país, com a diminuição dos preços dos bens industrializados, de natureza estrutural e por isso permanente, e também o encarecimento dos serviços públicos.²⁵⁸ O autor ainda demonstra que em geral houve diminuição da despesa com alimentos entre 1987 e 1996 (captados pela POF), mas com diferenças relativas a classes de rendimento, pois houve

²⁵⁴ Ibidem.

²⁵⁵ Ipea, 2010. <http://www.ipea.gov.br/ppp/index.php/PPP/article/viewFile/117/118>

²⁵⁶ Ibidem.

²⁵⁷ Susana Inez Bleil. *O Padrão alimentar ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil*. Revista Cadernos de Debate, Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação da UNICAMP, 2008.

²⁵⁸ Ricardo Carneiro. Padrões de consumo nos anos 1990 (Evidências preliminares). Economia e Sociedade, Campinas, (17): 141-150, dez. 2001.

aumento das despesas com alimentação na classe de 20 a 30 salários mínimos e sua estabilidade no segmento superior, de mais de 30²⁵⁹. Esse aumento é explicado tanto pela ampliação das despesas fora do domicílio (principalmente restaurantes), muito possivelmente acarretado pelo aumento dos preços dos serviços em geral, como também pela introdução de bens importados de alto valor no consumo das classes de rendimento mais elevado.

Nos anos 2000, principalmente após 2004 há um ciclo de crescimento econômico no Brasil que juntamente com a política de valorização do salário mínimo e programas de transferência de renda, além da expansão e maior acesso ao crédito (enleado ao rentismo), impulsionaram o mercado de trabalho e ascensão social, contribuindo para um maior acesso ao consumo de alimentos. Os principais impactos dessa mudança podem ser vistos nos dados da POF 2008/09 e com pesquisas, que será analisado mais detalhadamente nos dois próximos tópicos.

4.2. Mudanças na estrutura social no período recente

Antes de apresentar os padrões de alimentos no Brasil no período recente, segundo os dados da POF de 2008/09, é importante entender o contexto econômico e social do período, onde se inserem também as transformações das estratégias industriais, analisada no capítulo anterior. Afinal, as mudanças apresentadas nos padrões de consumo de alimentos em conjunto com as estratégias industriais só foram mais intensas no período devido a inúmeros acontecimentos econômicos, políticos e sociais que ocorreram na sociedade brasileira.

Lula assumiu o governo federal no início de 2003 em um contexto de incerteza e desconfiança, apesar de ter sido apoiado amplamente por diversos setores da sociedade. Na conjuntura de sua eleição o país sofreu um ataque especulativo, no segundo semestre de 2002, tendo de lidar com uma forte depreciação do real e com o corte do financiamento externo que causaram severos impactos para a economia, tais como: aceleração da inflação e rápida deterioração das finanças públicas. Por outro lado, a depreciação cambial de 2002 somado ao cenário de crescimento da economia mundial permitiu ao país iniciar um processo de recuperação das exportações brasileiras, vindo a

²⁵⁹ Ibidem.

gerar um substancial superávit comercial e a reduzir a vulnerabilidade externa nos anos seguintes.²⁶⁰

Logo no início do governo foi anunciado medidas de política econômicas de caráter ortodoxo, próximas a experimentadas no governo de FHC, especialmente a partir de 1999 com a forte desvalorização do real que alterou significativamente o quadro de funcionamento da economia brasileira e sua relação com o mercado de trabalho. Houve a continuidade do tripé macroeconômico: taxa flutuante de câmbio, regime de metas de inflação e superávits primários (ajuste fiscal). Por meio dessas políticas o Brasil apresentou crescimento nulo no ano.

Quanto a indústria brasileira, cabe salientar que, desde 1994 o baixo crescimento é consequência do ajuste defensivo, uma vez que não foi adotado estratégias mais ativas de expansão, que fizeram com que os grandes grupos industriais não caminhassem para atividades de maior densidade tecnológica e que poderiam ter maior potencial de crescimento.²⁶¹ Durante o governo Lula não houve superação desse problema estrutural da indústria brasileira, que se refere a geração de inovação e desenvolvimento tecnológico, nem também em relação ao acesso de da financiamento, que juntamente com a continuidade do tripé macroeconômico estimula o rentismo financeiro. Isso contribuiu para a não existência de um desenvolvimento industrial no período.²⁶² Entretanto, apesar da continuidade desses problemas estruturais a política industrial passa a ser pelo menos parte da agenda nacional no governo Lula, através da implementação da Política Industrial, Tecnológica e de Comércio Exterior (PITCE.)²⁶³

²⁶⁰ Ver mais sobre as políticas econômicas no governo Lula em: BARBOSA, N e SOUZA, J. A. A Inflexão do Governo Lula: Política Econômica, Crescimento e Distribuição de Renda. In: Sader, E. & Garcia M. A. (orgs) Brasil, entre o passado e o futuro. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo: Boitempo, 2010.

²⁶¹ LAPLANE, M.; SARTI, F. (2006). *Prometeu acorrentado: o Brasil na indústria mundial no início do século XXI*. In: CARNEIRO, R. (Org.). *A Supremacia dos Mercados e a Política Econômica do Governo Lula*. São Paulo: Editora Unesp.

²⁶² Ibidem.

²⁶³ “De acordo com os documentos oficiais, a PITCE (consubstanciada em um conjunto de 57 medidas distribuídas em 11 programas de política) propunha-se articular três planos distintos: 1) Linhas de ação horizontais (inovação e desenvolvimento tecnológico; inserção externa; modernização industrial; ambiente institucional/aumento da capacidade produtiva); 2) Opções estratégicas (semicondutores, software, bens de capital e fármacos); 3) Atividades portadoras de futuro (biotecnologia, nanotecnologia, biomassa/energias renováveis). Eram dois os macroprogramas mobilizadores: I) Indústria forte (visando fortalecer e expandir a base industrial brasileira); II) Inova Brasil (visando aumentar a capacidade inovadora das empresas). Um plano de ação que explicitava como objetivos o aumento da eficiência da estrutura produtiva, o aumento da capacidade de inovação das empresas brasileiras e a expansão das exportações. Esta seria a base para uma maior inserção do país no comércio internacional, estimulando os setores onde o Brasil teria maior

Às condições mais favoráveis da economia mundial, especialmente pela melhora nos termos de troca do comércio externo brasileiro (crescimento pela absorção externa) fizeram com que o país apresentasse um crescimento econômico positivo em 2004. A partir de 2006 o crescimento econômico passou a ter maior destaque na agenda econômica, sendo estimulado o crescimento via mercado interno, “passou a haver uma articulação mais convergente entre os objetivos macroeconômicos e sociais, o que também não se via há algum tempo. Esse movimento foi benéfico para o mundo do trabalho e para as contas públicas, abrindo maior espaço para a ampliação do gasto social”.²⁶⁴ As contas nacionais indicam crescimento médio da ordem de 4,6% ao ano, no quinquênio 2004-2008, com implicações importantes na estrutura do consumo, mercado de trabalho e questões sociais, uma vez que representou o maior crescimento do PIB desde o começo da abertura da economia brasileira. Nesse período houve uma combinação entre a expansão econômica com o crescimento dos ganhos reais do salário mínimo, com expressivos ganhos reais em torno de 4,8% ao ano.²⁶⁵

A reativação do mercado de trabalho (aumento do valor da mediana das rendas do trabalho em 23,4% e aumento do número de pessoas ocupadas de 9,6% entre 2004 e 2008), juntamente com a política de ampliação do crédito para consumo contribuiu para que a economia passasse a crescer por meio da absorção interna (Consumo e Investimento)²⁶⁶. A mudança mais nítida ocorreu após 2006, uma vez que o Estado se utilizou de instrumentos governamentais para alavancar o crescimento da renda e do emprego, a partir do fortalecimento das empresas estatais e bancos públicos e mesmo com elementos de continuidade com o governo anterior, trouxe evidentes mudanças, alterando a lógica fiscal no Brasil. Nos dois gráficos abaixo é possível verificar a importância do consumo no período. No Gráfico 7 temos a evolução do consumo das famílias entre 1996 até 2014. O importante é verificar que a partir de 2003 até 2014 houve um crescimento considerável (de 63,2%). No gráfico 8 dos dados demonstram a importância do consumo e do investimento (formação bruta de capital) e como

capacidade ou necessidade de desenvolver vantagens competitivas e abrindo caminhos para inserção nos setores mais dinâmicos dos fluxos de troca internacionais.” Política industrial do governo Lula Wilson Cano Ana Lucia Gonçalves da Silva Texto para Discussão. IE/UNICAMP n. 181, julho 2010. p. 7

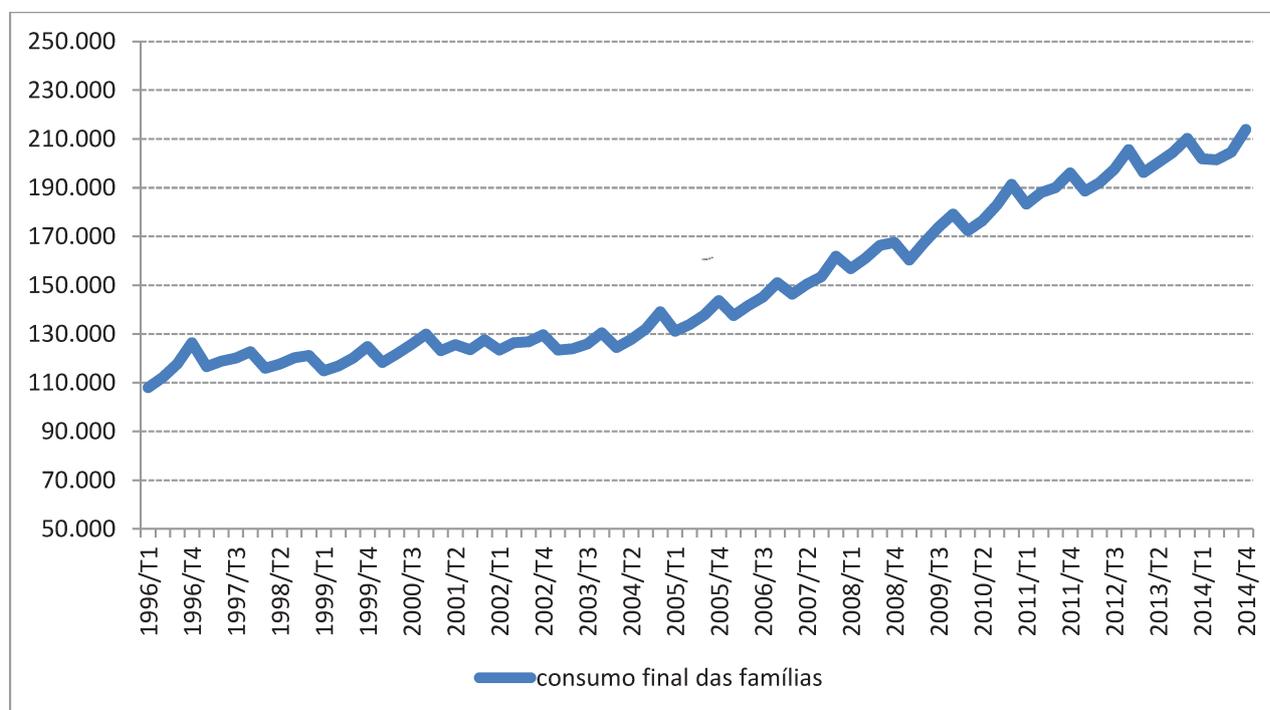
²⁶⁴ Eduardo Fagnani. Texto para Discussão. IE/UNICAMP, Campinas, n. 192, jun. 2011. p.15.

²⁶⁵ Paulo Baltar. *Crescimento da economia e mercado de trabalho no Brasil*. IPEA: Texto para discussão 2036, 2015.

²⁶⁶ *Ibidem*.

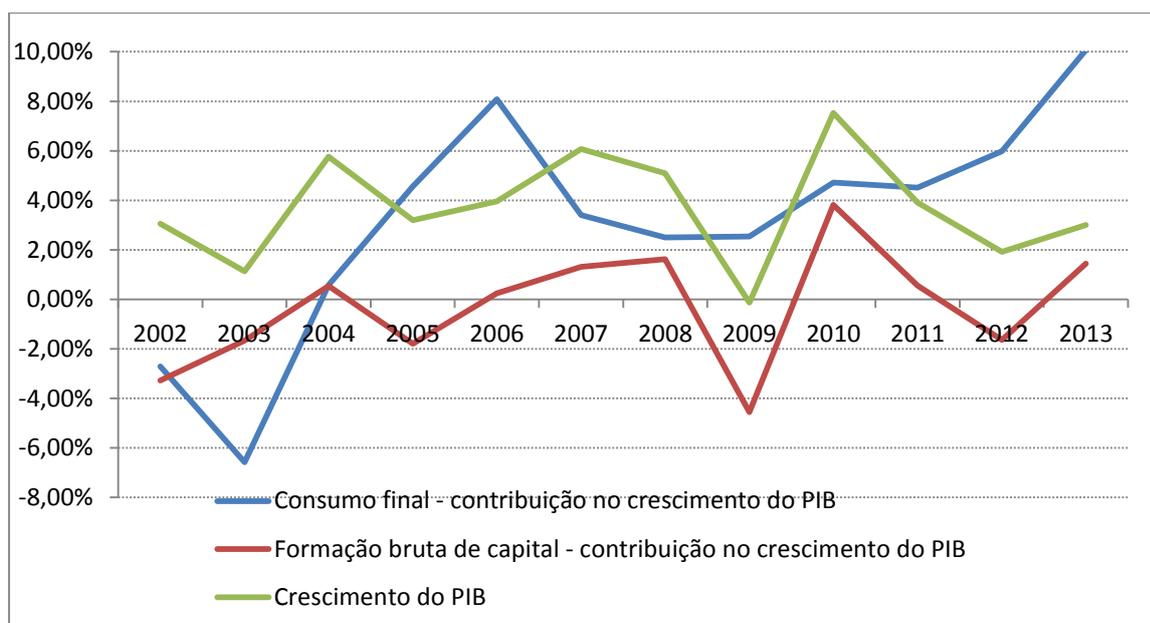
contribuíram no crescimento do período, principalmente entre 2004 e 2008 e na recuperação da crise econômica mundial no final de 2008 e 2009.

Gráfico 7. Despesa de Consumo das Famílias entre 1996 e 2014. Periodicidade trimestral. Valores constantes de 1995 (Em milhões de R\$).



Fonte: IBGE. Elaborado pelo autor.

Gráfico 8. Contribuição do consumo final e do Investimento no crescimento do PIB.



Fonte: IBGE: Elaborado pelo autor.

Na avaliação de Loural houve um crescimento positivo no período para a indústria e um crescimento no investimento como não se viu nos 25 anos anteriores, porém, ao qualificar os investimentos em relação aos diversos setores da economia conclui que não houve uma transformação generalizada por parte das indústrias nacionais em direção a maiores investimentos em expansão da capacidade, mesmo em um cenário mais propício, com expansão de demanda e políticas estatais de incentivo, poucas empresas dominaram a maior parte do Investimento no período (Vale e Petrobrás, principalmente)²⁶⁷. Na indústria de alimentos o investimento atinge seu auge entre 2006 e 2008, concentrado através de três empresas: Ambev, BRF e JBS, beneficiados pela alta demanda de consumo de alimentos e bebidas no período.²⁶⁸

No aspecto da demanda, a ampliação dos programas focalizados de transferência de renda também marcou o período, contribuindo para diminuição de grande contingente que estava abaixo da linha de pobreza. Em pesquisa realizada foi calculado que cerca de 87% do valor do Bolsa Família (média em 2008 de R\$240 por família em um ano) eram destinados para consumo de alimentos²⁶⁹. Considerando que o orçamento total do programa passou de R\$ 3,4 bilhões em 2003 para R\$ 13,4 bilhões em 2010 e pressupondo um gasto de 87% em consumo de alimentos nos dois períodos, significa,

²⁶⁷ Marcelo S. Loural. *Investimentos industriais no Brasil: uma análise setorial do período 1999-2013*. Tese de doutorado do Instituto de Economia da UNICAMP, 2016.

²⁶⁸ Ibidem.

²⁶⁹ Gisléia Benini e outros. *Impactos do Programa Bolsa Família sobre os Gastos com Alimentos de Famílias Rurais*. Revista Abet Vol. VII — N. 1/2008.

apenas para efeito especulativo, que o programa contribuía para destinar monetariamente R\$ 3 bilhões em 2003 para R\$ 11,7 bilhões em 2010 em gastos diretos em consumo de alimentos. Causando assim, impacto positivo na segurança alimentar e também no rendimento de pequenos produtores rurais e comerciantes de alimentos.

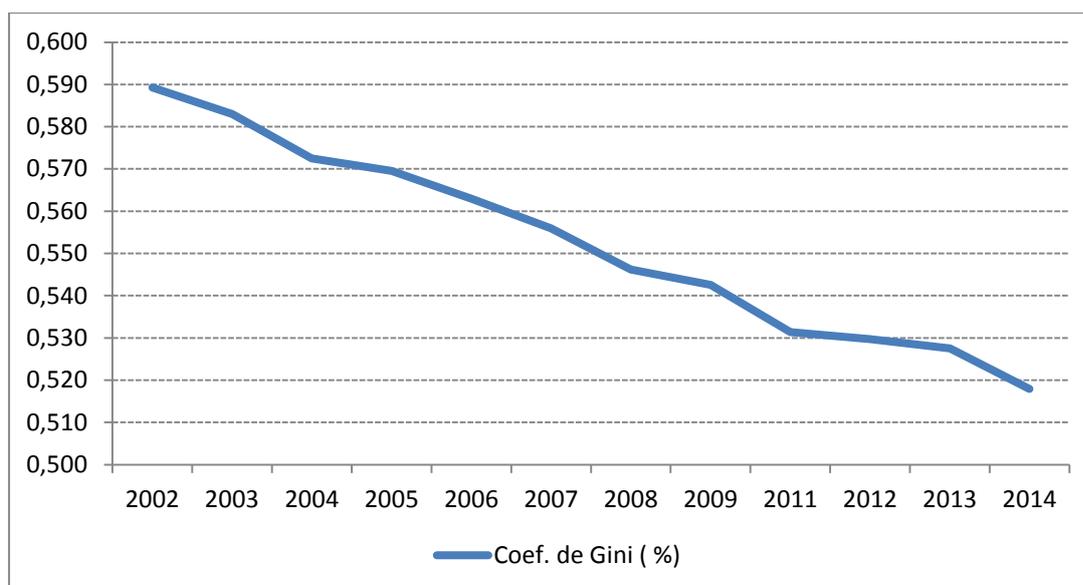
A expansão econômica, política de valorização do SM, programas de transferência de renda contribuíram para maior estruturação do mercado de trabalho: crescimento da formalização dos contratos de trabalho, queda na desigualdade de renda do trabalho, crescimento do salário médio e diminuição de desemprego.²⁷⁰ A maior dinâmica no mercado de trabalho se concentrou nas camadas de menor renda média, propiciando maior mobilidade social, principalmente em relação à baixa classe média.

Nos dois gráficos a seguir é possível verificar a queda na desigualdade de renda. No primeiro o índice de Gini²⁷¹ apresenta nos anos 2000 queda em termos absolutos, passando de 0,589 em 2002 para 0,518 em 2014. No gráfico seguinte temos a evolução da participação dos rendimentos por decis, onde é possível verificar que no período o decil com menor rendimento teve avanço relativo de 47%(passou de 0,78% para 1,16%), enquanto que o decil de maior rendimento teve uma queda relativa de 13%(de 47,03% para 40,89%). Entretanto, é importante concluir que apesar de melhorias positivas a estrutura de rendimentos no país continua com alto nível de desigualdade e assimetria.

Gráfico 9. Evolução do Coeficiente de Gini. Brasil. Entre 2002 e 2014.

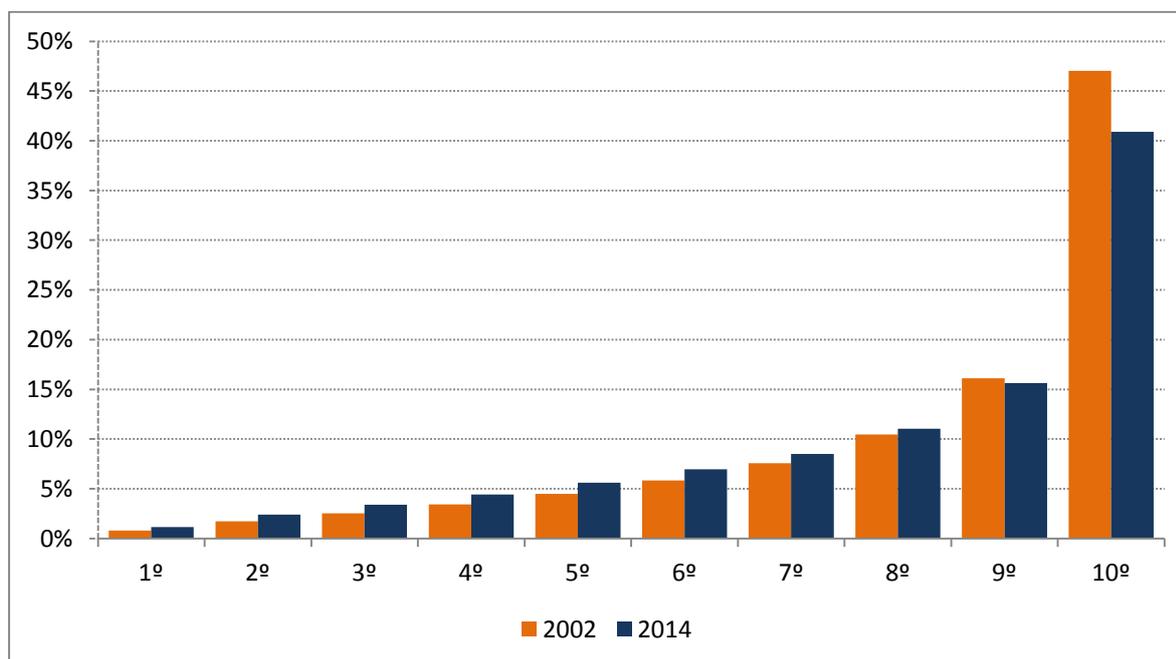
²⁷⁰ Entretanto, quando se analisa o perfil social do desemprego no país, constata-se que o ritmo de expansão das oportunidades ocupacionais não foi capaz de reduzir significativamente o nível do desemprego global, ainda que nas metrópoles a queda tenha sido mais expressiva. Além disso, é preocupante que o desemprego esteja afetando com maior intensidade justamente as duas camadas que mais se beneficiaram do dinamismo recente. Nesse sentido, um olhar mais criterioso sobre a questão ressalta a importância de medidas voltadas a reduzir as pressões sobre a PEA, tais como redução da jornada de trabalho, ampliação e novas modalidades de licença maternidade, retardo no ingresso dos jovens no mercado de trabalho e antecipação da saída dos adultos.

²⁷¹ Mede o grau de desigualdade na distribuição da renda domiciliar per capita entre os indivíduos. Seu valor pode variar teoricamente desde 0, quando não há desigualdade (as rendas de todos os indivíduos têm o mesmo valor), até 1, quando a desigualdade é máxima (apenas um indivíduo detém toda a renda da sociedade e a renda de todos os outros indivíduos é nula).



Fonte: Série calculada a partir das respostas à Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad/IBGE). Elaborado pelo autor.

Gráfico 10. Evolução da Participação de cada decil no total dos Rendimentos



Fonte: Série calculada a partir das respostas à Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad/IBGE). Elaborado pelo autor.

Mas é necessário relativizar as melhorias apresentadas, especialmente no período entre 2004 e 2008, e é nesse sentido que Waldir Quadros (2015) contribui enormemente, ao examinar a ascensão e o perfil social dos trabalhadores que compõem o

que se chama de “nova” classe média, que para o autor é um simulacro das condições de vida de uma verdadeira classe média.²⁷² O que aconteceu de fato, segundo o autor, foi uma relevante diminuição do número de miseráveis e crescimento do contingente que pertence à baixa classe média (que Marcelo Neri chama de classe C)²⁷³, que possui condições de vida ainda precárias, longe do que é divulgado pelos estudos que analisam as classes sociais apenas pelo consumo e não pelas reais condições de ocupação, moradia, educação e saúde.

Quadros demonstra que os estratos superiores englobados pela PNAD, a média classe média e a alta classe média, permaneceram estagnados no período analisado e isso se deve ao padrão de desenvolvimento econômico adotado, que não foi nucleado pela retomada da industrialização nos marcos da “terceira revolução industrial”.

Na tabela abaixo é possível verificar a mobilidade social do período segundo pesquisa do Prof. Waldir Quadros (2015). A tendência de “rebaixamento social verificada no período de 1998 a 2004 se inverte segundo o pesquisador e os estratos de renda intermediários (principalmente a baixa classe média) avançam conjuntamente, indicando um movimento de mobilidade ascendente.

Tabela 13. Mobilidade e estratificação social no Brasil: 2002, 2006, 2010, 2013

"Estrato social"	2002	2006	2010	2013
	Em milhões			
Alta Classe Média	13,18	14,35	15,19	17,1
Média Classe Média	20,65	21,98	26,48	28,86
Baixa Classe Média	54,84	64,93	79,06	89,04
Massa trabalhadora	53,77	65,11	57,41	50,22
Miseráveis	45,31	21,49	17,77	16,25
Total	187,85	187,85	195,91	201,47

Fonte: PNAD – IBGE. Dados Extraídos de Waldir Quadros (2015)

Observa-se que a baixa classe média tem um aumento numérico em todo período, com 45 milhões de pessoas que adentraram nesse segmento entre 2002 e 2013.

²⁷² Waldir Quadros. *Paralisia econômica, retrocesso social e eleições*. Texto para discussão n 249 do Instituto de economia da UNICAMP, 2015

²⁷³ Marcelo Neri pesquisa as mudanças da classe média no Brasil privilegiando a renda e o potencial de consumo (ver Marcelo Neri. *A nova classe média: o lado brilhante dos pobres*. Rio de Janeiro, FVG/IBRE, 2010). Diferentemente, Waldir Quadros se preocupa em verificar a inserção ocupacional e as condições de vida (em relação ao acesso a saúde, educação e direitos básicos) para identificar as famílias de classe média.

A ascensão da baixa classe média (ou classe C), tão propagado nos anos 2000 promoveu uma estratégia de marketing e diferenciação de produto/preço para o público de menor poder aquisitivo que passou a ter mais crédito e crescimento da renda.²⁷⁴ As estratégias das indústrias no Brasil, que ampliaram investimento no período analisado estão ancoradas nas mudanças que ocorriam no consumo, que ocorriam devido a mudanças na renda, crédito e políticas sociais. Segundo Medeiros, a massificação do consumo foi possibilitada para as classes de menor rendimento pelo “sloanismo” (modo de organização e produção que foi desenvolvido inicialmente com a General Motors, que tinha como princípio integrar e diferenciar os produtos, criando economias de escala e escopo e possibilitando também uma expansão do crédito ao consumidor). A aproximação dos padrões de consumo das classes de menor rendimento em relação às classes de maior rendimento torna os produtos consumidos pelos privilegiados do topo da pirâmide social com menor nível de status e prestígio, gerando impulso e necessidade para novas diferenciações.²⁷⁵

A seguir será verificado os padrões de consumo de alimentos no Brasil, os dados são de 2008\2009 e infelizmente a POF de 2013\2014 foi adiada duas vezes, prejudicando um pouco a análise. Entretanto, já é possível verificar de que forma as mudanças que ocorreram entre 2004 e 2008 provocaram no consumo de alimentos.

4.3) Padrões de consumo de alimentos no Brasil no período recente.

A POF, Pesquisa de Orçamentos Familiares, é uma pesquisa realizada pelo IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, e tem como principal objetivo mensurar as estruturas de consumo, dos gastos, dos rendimentos e parte da variação

²⁷⁴ Um exemplo disso que ilustra como a mobilidade social modifica as estratégias das empresas (além das vistas no capítulo anterior) é a Coca-Cola, que percebeu uma diminuição da participação de mercado de refrigerantes devido para as chamadas Tubaínas (refrigerantes a base de guaraná, maçã ou tutti-frutti, geralmente mais baratos) para o segmento da classe C. A estratégia da Empresa americana foi voltar, depois de uma década em desuso com as garrafas de vidro retornáveis, principalmente em bairros e pequenos estabelecimentos, padarias e lugares onde o consumo das tubaínas era maior.

²⁷⁵ Vimos no primeiro capítulo que essa prática foi difundida no pós segunda guerra mundial nos países desenvolvidos.

patrimonial das famílias²⁷⁶. A POF releva os padrões de consumo de alimentos no Brasil, que se diferenciam em relação a algumas variáveis, tais como: gênero, zona do domicílio (rural e urbana), grande região, faixa etária, renda e consumo dentro ou fora do domicílio. Diversos pesquisadores demonstram interesses nos padrões de consumo de alimentos, tanto pela preocupação em relação a políticas públicas, uma vez que revelam comportamento que vinculam os hábitos alimentares com a saúde, como também pela indústria de alimentos, que criam estratégias de diferenciação alicerçadas nos diversos padrões existentes, principalmente relacionados à renda.

Na tabela abaixo é possível verificar, nos dados da POF de 2009 o consumo de alimentos por extrato de rendimento (não classe social). Os dois extratos inferiores de rendimento possuem um gasto em relação ao total da população de cerca de 10% cada, mesmo valor dos dois extratos de maiores rendimentos. Os estratos intermediários, mais de R\$1.245a R\$ 2.490 e mais de R\$ 2.490 a R\$ 4.150 possuem os maiores gastos absolutos em consumo de alimentos, cerca de 45% juntos.

Tabela 13. Despesa média de consumo de alimentos por segmento de rendimento. 2008/2009.

	Total	Classe de rendimento (R\$)						
		Até 830	830 a 1.245	1.245 a 2.490	2.490 a 4.150	4.150 a 6.225	6.225 a 10.375	Mais de 10 375
Despesas de consumo (R\$)	2135	699	1035	1606	2638	3784	5626	9470
Alimentação (R\$)	422	207	279	379	523	655	843	1198
Alimentação (%)	19,77%	28,68%	25,73%	22,01%	17,96%	15,25%	12,72%	9,76%
Nº de famílias (Em milhões) (B)	57, 82	12, 5	10, 07	16, 97	8, 89	4, 18	2, 99	2, 2
Despesa em alimentação por extrato (%)	100	10,62%	11,52%	26,37%	19,06%	11,24%	10,35%	10,83%

Fonte: IBGE - Pesquisa de Orçamentos Familiares. Elaborado pelo autor.

²⁷⁶ Pesquisas de orçamentos familiares são realizadas no Brasil desde 1974/75, quando foi realizado o Endef (Estudo Nacional de Despesa Familiar), entretanto ele não abrange todo o país. A segunda e terceira pesquisas datam de 1987/88 e 1995/96, porém elas abrangiam apenas nove regiões metropolitanas. Somente a partir de 2002/03 que a pesquisa ganha âmbito nacional, sendo programado para ser realizada a cada 5 anos. A última que foi realizado foi em 2008/2009 e a de 2013/2014 foi adiada por alegações de falta de recursos financeiros.

Tabela 14. Despesa média com alimentação por situação de domicílio e por Região. Valor em R\$ e percentual. 2008/09.

	Despesa de consumo total	Despesa com alimentação	Percentual de despesa com alimentação
Brasil	2 134,77	421,72	19,8%
Situação do domicílio			
Urbana	2 303,56	437,45	19,0%
Rural	1 220,14	336,48	27,6%
Região			
Norte	1 683,87	434,05	25,8%
Nordeste	1 427,13	345,89	24,2%
Sudeste	2 529,30	464,04	18,3%
Sul	2 444,16	451,75	18,5%
Centro-Oeste	2 056,05	364,66	17,7%

Fonte: IBGE - Pesquisa de Orçamentos Familiares. Elaborado pelo autor.

A POF de 2008/2009 indica que os produtos alimentícios de maior média de consumo diário são em ordem: café (215,1 gramas por dia), feijão (182,9 g/ dia), arroz (160,3 g/ dia), sucos (145,0 g/ dia) e refrigerante (94,7 g/ dia), carne bovina (63,2 g/ dia) e pão (53 g/dia), como pode ser visto mais detalhadamente na tabela 15. Já na tabela 16 observa-se os dados do percentual de consumo fora do domicílio em relação ao consumo total. Em geral, 31% foram destinados à alimentação fora do domicílio em 2008-2009 contra 24% em 2003. Através dos dados é possível afirmar que os produtos mais consumidos fora de casa são: salgados fritos e assados (53,2%); salgadinhos industrializados (56,5%), além de sorvete, chocolate (36,6%) e refrigerante (39,9%). O consumo de alimentos fora do domicílio apresenta variações em relação a idade (13% entre os idosos a 51% entre os adolescentes). Nota-se que quanto mais processado é o alimento maior a chance, em geral, de ser consumido fora do domicílio (com exceção da salada de frutas com 38,8%). Segundo a pesquisa é possível afirmar que, em geral, os homens adultos residentes em área urbana consomem mais fora de casa.²⁷⁷

²⁷⁷ Pesquisadores do Departamento de Epidemiologia da Universidade do Estado do Rio de Janeiro concluem que pôr a alimentação fora de casa apresentar uma predominância de alimentos de alto conteúdo energético e pobre de conteúdo nutricional deve ser considerado nas ações de saúde pública voltadas para a melhoria da alimentação da população brasileira. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89102013000700006

Em relação à diferença por gênero é possível afirmar que os homens consomem per capita um valor menor para as verduras, saladas, frutas e doces, pães e laticínios, em geral, mulheres se preocupam mais com alimentos diet/light e integrais. Os homens consomem relativamente mais carnes (in natura e processadas), molhos e condimentos, farinha de mandioca e ovos (ver tabela 14).²⁷⁸

Em relação à zona rural e urbana é possível também identificar diferenças no consumo (tabela 18). As médias de consumo per capita/dia na zona rural foram maiores para arroz, feijão, carne suína, açaí, batata-doce, mandioca, farinha de mandioca, manga, tangerina, peixes frescos, peixes salgados e carnes salgadas. Na zona urbana destacaram-se os produtos prontos para consumo ou processados, tais como: laticínios e refrigerantes diet/light, pizza, pão, sanduíches, biscoitos recheados, iogurtes, vitaminas, salgados fritos e assados e sucos.

Comparando o consumo de alimentos por região do país percebe-se uma relativa padronização nos hábitos em todo país em associação a alguns produtos, mas há algumas diferenças importantes que podemos destacar em relação a: farinha de mandioca é consumida por mais de 40% na Região Norte e por menos de 5% nas outras regiões do país; o de consumo de peixe fresco e açaí são quase exclusivos da região norte; consomem relativamente mais sanduíches, biscoito salgado, leite integral e carne suína. Produtos como arroz, feijão, carne bovina, leite integral, pizza e produtos lácteos são mais consumidos na Região Centro-Oeste. Produtos como arroz, banana, leite desnatado, pão e queijo mais relativamente mais consumidos no Sudeste, enquanto que no Sul alimentos como ovos, chás, leite desnatado, batata-inglesa, refrigerantes e aves são os mais comuns. No nordeste o consumo mais comum em relação à média do Brasil é Doces à base de leite, Carne bovina, Salgados fritos e assados, Refrigerantes diet/light e Preparações mistas.

Em relação aos grupos por faixa etária (tabela 19) há também uma grande diferença em correspondência à quantidade de consumo de alguns produtos. Os adolescentes consomem relativamente mais Bebidas lácteas com sabor e adoçadas, Macarrão instantâneo, Outras doces, iogurtes, Doces à base de leite, Salgados fritos e assados, Biscoito salgados e refrigerantes e menos café, chá saladas e frutas. O

²⁷⁸ Há também pesquisadores na área de saúde pública interessados no recorte de gênero, pois concluem que as mulheres possuem uma alimentação mais saudável. Ver mais na dissertação de Raquel da Silva Assunção de Castro. Padrão de consumo alimentar e diferenças de gênero. Universidade Federal de Minas Gerais Programa de Pós Graduação em Saúde Pública, 2012.

consumo de biscoitos recheados, por exemplo, foi cerca de quatro vezes maior entre os adolescentes (12,3 g/dia) do que em adultos (3,2 g/dia) e foi mínimo entre os idosos (0,6 g/dia). Os adultos consomem mais pizza, refrigerantes diet e light, salada crua, massas e consomem uma quantidade inferior todos os produtos à base de leite e macarrão instantâneo. Sanduíche, os adolescentes e os adultos apresentaram médias de consumo duas vezes maiores do que os idosos e ingerem relativamente bem mais produtos laticínios, além de chá, frutas e sopas e caldos e consomem pouca pizza, refrigerantes e salgados assados e fritos. É possível identificar que queijos, frutas e saladas possuem um aumento crescente de consumo com a idade, e que o inverso, ocorre para produtos como iogurtes, sorvetes, embutidos, sucos/refrescos/sucos em pó reconstituídos, salgadinhos industrializados e sanduíches (tabela 20).

A renda é um dos aspectos mais correlacionados a diferentes padrões de consumo de alimentos. O rendimento médio mensal das famílias brasileiras auferido pela POF 2008/09 foi de R\$ 2.641,63 (em 2002/03 era R\$ 1.789,66). Houve aumento nominal de 47% entre os cinco anos (um aumento real de 3,5% considerando a variação do INPC). Os gastos em alimentação em 2008/2009 correspondem a 19% (R\$ 421,72) e em 2002/2003 17,10% (R\$ 304,12).

A partir da maior renda per capita alguns produtos possui maior consumo e outros diminuem. Na tabela 21 é possível inferir diversos produtos que isso acontece. Alguns produtos tidos como mais saudáveis, preocupação social da atualidade, como verduras, frutas e leite desnatado aumentam com a renda e outros mais processados industrialmente, com menor qualidade nutricional ocorre o contrário (refrigerantes e sucos envasados, embutidos, queijo).

A ingestão de alimentos per capita em quilos por ano aumenta com a renda, no grupo 1 dos que possuem rendimento até R\$ 830,00 é consumido 28,70% menos do que a média da população, enquanto que o grupo 6 que auferem renda superior a R\$ 6.225 consomem 45,59% a mais. Alguns produtos são em geral mais relacionados a consumo de classes com maior poder aquisitivo, tais como carnes, verduras, frutas, produtos mais processados industrialmente como sorvete, refrigerante, hambúrguer. Porém, um olhar mais atento demonstra que a maior variação ocorre entre variações do mesmo produto.

Carne por exemplo, do tipo filé mignon é consumido praticamente pelo grupo que 6 de renda (538% em relação à média), sendo pouco significativo o consumo dos

demais grupos, o grupo 1 consome 96% abaixo da média. Outros tipos de carne menos prestigiados, como vísceras bovinas são consumidas pelo grupo 2 (mais de R\$ 830 a R\$ 1.245) e 3 (Mais de R\$1.245 a R\$ 2.490), sendo menos consumidos pelos mais ricos, assim como fígado e as carnes de segunda em geral. As carnes mais consumidas relativamente pelos que possuem menor renda são as carnes de cabrito, dorso de frango e pescado de água doce, ambas sendo consumidas pelos grupos 1 e 2 e muito pouco pelos demais grupos de renda maior. Já o empanado de frango, camarão, carne bovina de primeira e hambúrguer são consumidos em quantidade maior de acordo com a renda mais elevada.

Em relação a óleos e gorduras há também diferenciação entre renda, enquanto que banha de porco em primeiro lugar e depois óleo de soja não menos consumido com o acréscimo de renda o azeite de oliva e o óleo de canola (é consumida pelo grupo 6 cerca de 500% a mais do que a média de consumo) crescem em quantidade média consumida nos grupos de maior renda. Pães de uma forma geral são mais consumidos conforme o aumento da renda, porém, pães de forma industrializados, pão doce e integral essa relação é ainda mais forte, já o pão francês esse vínculo com a renda é menor e é o tipo de pão mais consumido pela população.

As frutas e hortaliças são todas mais consumidas conforme o aumento da renda, sendo que as frutas pera, morango e mamão e a hortaliça couve-flor essa correlação se mostra ainda mais forte. Em relação aos leites há também diferenciação de consumo entre os tipos, sendo que o leite de vaca fresco é consumido mais pelos grupos 1, 2 e 3 de renda e o leite em pó desnatado principalmente pelos grupos 5 e 6.

As tabelas 22 e 23 se referem à despesa que as famílias fazem com o consumo de alimentos. Os gastos médios realizados são da ordem de R\$ 421,72 correspondendo a 19,8% dos gastos totais de consumo. Esse gasto relativo com o consumo de alimentos é maior na zona rural (27,6%) e nas regiões norte (25,8%) e nordeste (24,2%). Já em relação às despesas por tipo de produto classificadas por classes de rendimento é demonstrado na tabela 16, em valor percentual. A despesa com alimentação em domicílio é de 68,9% enquanto que fora do domicílio 31,1%. Quanto maior a renda maior a proporção de gastos fora do domicílio, enquanto o grupo que possui rendimento de até R\$ 830 consomem 82,8% em casa, o grupo que auferir renda acima de R\$ 10.375 consome 50,7%. Os alimentos de maior despesa com consumo fora

do domicílio são: lanches, sanduíches, salgados e refrigerantes. Já os que possuem maior despesa com consumo dentro de casa são as carnes, pães, leite arroz e frutas.

A tabela 24 mostra os lugares onde as aquisições do consumo de alimentos são realizadas. Em 2008 41,07% das aquisições foram feitas em supermercados e hipermercados (em 2002 esse valor era de 32,55%), depois os lugares de maior aquisição são em ordem Padaria e confeitaria (12,92%), mercearia e armazém (16,96%). Na tabela 18 percebe-se o quanto que os diferentes níveis de rendimento estão satisfeitos com o tipo de alimentos consumidos. Em geral, 35,2% sempre comem o tipo preferido, a maioria (51,8%) afirma que nem sempre consomem o tipo preferido enquanto que apenas 13% dizem que raramente consomem o tipo preferido. No grupo de maior rendimento a grande maioria (71%) consome sempre do tipo preferido enquanto que os de menor rendimento (até R\$ 1245) que correspondem a 39,1% da amostra, apenas 20% consomem sempre do tipo preferido.

Temos na tabela 26 a distribuição das famílias por avaliação de dificuldade para chegar ao fim do mês em relação às classes de rendimentos. Nota-se que o grupo de menor rendimento tem 63,1% dificuldade ou muita dificuldade, enquanto que o grupo de maior rendimento (acima de R\$ 10.375) apenas 8,5% possui tão dificuldade. Os que responderam que possuem muita facilidade são poucos, dentre os que possuem maior rendimento. A tabela 27 se relaciona com a 26, pois mostra se a quantidade de alimentos consumidos pelas famílias é suficiente ou não, segundo julgamento subjetivo e pessoal do entrevistado. Nesse caso, a maioria afirma que consomem sempre o suficiente (64,5%). Esse número se reduz um pouco conforme o menor rendimento, sendo que mais da metade do grupo de menor rendimento relatam consumo normalmente insuficiente ou às vezes insuficiente.

Tabela 15. Alimentos mais consumidos no Brasil, 2008-2009.

Consumo *per capita* diário (em gramas)

Alimentos	Consumo alimentar médio <i>per capita</i> (g/dia)
Café	215,1
Feijão	182,9
Arroz	160,3
Sucos / refrescos / sucos em pó	145,0
Refrigerantes	94,7
Carne bovina	63,2
Pão de sal	53,0
Sopas e caldos	50,3
Aves	36,5
Macarrão e preparações à base de macarrão	36,3
Leite integral	34,7
Chá	31,3
Cerveja	31,1
Peixes frescos e preparações	23,4
Laranja	20,6
Milho e preparações	20,4
Bebidas lácteas com sabor e adoçadas	19,9
Banana	18,6
Salada crua	14,8
Batata-inglesa	14,7
Bolos	13,9
Sanduíches	11,8
Ovos	11,7

Maçã	11,6
Salgados fritos e assados	10,1
Vitaminas	10,0
logurtes	9,8
Carne suína	8,5
Preparações à base de feijão	8,4
Arroz integral	8,1
Outras doces	7,7
Outras frutas	7,7
Farinha de mandioca	7,1
Biscoito salgado	6,8
Queijos	6,8
Óleos e gorduras	6,6
Tomate	6,5
Mamão	6,4
Feijão verde/corda	6,3
Preparações à base de leite	6,1
Mandioca	6,1
Refrigerantes <i>diet/light</i>	5,5
Doces à base de leite	5,5

Fonte: IBGE - Pesquisa de Orçamentos Familiares. Elaborado pelo autor.

Tabela 16. Alimentos mais consumidos fora do domicílio. Participação relativa.

Alimentos	Percentual de consumo fora do domicílio em relação ao total consumido (%)
Salgadinhos industrializados	56,5
Salgados fritos e assados	53,2
Sorvete/picolé	47,8
Outras bebidas não alcoólicas	46,9
Pizzas	42,6
Sanduíches	41,4
Refrigerantes <i>diet/light</i>	40,1
Refrigerantes	39,9
Salada de frutas	38,8
Chocolates	36,6
Doces à base de leite	34,4
Batata-inglesa frita	31,9
Preparações mistas	31,6
Biscoito recheado	28,3
Farofa	28,0
Preparações à base de aves	26,5
Pães, bolos e biscoitos <i>diet/light</i>	25,9
Outros pescados	24,2
Preparações à base de carne bovina	23,7
Doces <i>diet/light</i>	23,4

Fonte: IBGE - Pesquisa de Orçamentos Familiares. Elaborado pelo autor.

Tabela 17. Diferença do consumo entre Gênero: Alimentos relativamente mais consumidos por homens e mulheres.

Alimentos mais consumidos pelas mulheres	Proporção em relação aos homens	Alimentos mais consumidos pelos homens	Proporção em relação às mulheres
Laticínios <i>diet/light</i>	358%	Molhos e condimentos	174%
Pães, bolos e biscoitos <i>diet/light</i>	182%	Linguíça	75%
Doces <i>diet/light</i>	112%	Peixes em conserva	73%
Leite desnatado	82%	Farinha de mandioca	70%
Pão integral	81%	Preparações à base de feijão	64%
Mamão	68%	Outros tipos de carne	61%
Outros laticínios	65%	Mortadela	56%
Chocolates	54%	Feijão verde/corda	55%
Óleos e gorduras <i>diet/light</i>	53%	Feijão	54%
Abacaxi	45%	Presunto	53%
Salgadinhos industrializados	42%	Outras carnes processadas	51%
Maçã	42%	Outras bebidas não alcoólicas	47%
Cenoura	39%	Carne suína	46%
Chá	32%	Açaí	45%
Melancia	32%	Ovos	45%
Outras frutas	29%	Peixes salgados	44%
Iogurtes	29%	Arroz	43%
Cereais matinais	28%	Refrigerantes	43%
Batata-inglesa frita	27%	Salsicha	39%

Outras verduras	26%	Carne bovina	37%
Leite em pó integral	22%	Carnes salgadas	36%
Preparações à base de leite	21%	Farofa	36%
Bebidas à base de soja	21%	Preparações mistas	35%
Sopas e caldos	19%	Sanduíches	35%
Macarrão instantâneo	19%	Arroz integral	33%

Fonte: IBGE - Pesquisa de Orçamentos Familiares. Elaborado pelo autor.

OBS. Um cálculo médio em relação ao total dos 110 itens mais consumidos indica que as mulheres consomem em média -17,35% menos que os homens.

Tabela 18. Consumo de alimento por zona de domicílio – por ordem de alimentos mais e menos consumidos na zona urbana. 2008/09.

	Consumo alimentar médio <i>per capita</i> (g/dia)		Consumo maior na área urbana (a) / (b)	Consumo fora do domicílio em relação ao total consumido (%)	
	Urbano (a)	Rural (b)		Urbano	Rural
Laticínios <i>diet/light</i>	1,3	0,1		1,9	0,0
Cereais matinais	0,9	0,2	13,0	20,8	10,8
Bebidas à base de soja	1,8	0,4	4,5	5,3	11,2
Refrigerantes <i>diet/light</i>	6,3	1,4	4,5	40,5	31,5
Sanduíches	13,5	3,2	4,5	41,8	32,6
<i>Pizzas</i>	5,5	1,4	4,2	42,1	52,6
Presunto	1,2	0,3	3,9	15,3	17,3
Batata-inglesa frita	0,6	0,2	4,0	33,0	11,5
Leite desnatado	5,3	1,5	3,0	4,0	0,0
Óleos e gorduras <i>diet/light</i>	0,2	0,1	3,5	15,0	7,2
Chocolates	3,9	1,3	2,0	37,0	30,3
Macarrão instantâneo	5,9	2,2	3,0	3,6	7,0
Salgados fritos e assados	11,3	4,3	2,7	53,5	48,4
Bebidas lácteas com sabor e adoçadas	22,2	8,4	2,6	8,7	9,7
Pão integral	1,0	0,4	2,6	6,0	9,6
Salada de frutas	2,5	1,0	2,5	39,7	27,7
Refrigerantes	105,0	42,7	2,5	40,2	36,5
Maçã	12,8	5,3	2,5	20,6	11,6
Preparações à base de carne					
bovina	3,3	1,3	2,4	24,5	13,9
iogurtes	10,8	4,6	2,5	12,8	2,9
Achocolatados	0,9	0,4	2,3	3,6	8,5

Alimentos	Urbano (a)	Rural (b)	Consumo menor na área urbana (a) / (b)	Urbano	Rural
Outros tipos de carne	0,4	2,8	0,14	12,2	7,6
Feijão verde/corda	3,9	18,4	0,21	8,5	5,3
Farinha de mandioca	4,7	19,1	0,25	8,9	6,8
Carnes salgadas	2,2	6,9	0,32	6,6	5,5
Açaí	2,2	6,8	0,32	25,6	4,4
Manga	3,5	10,7	0,33	13,5	24,4
Peixes frescos e preparações	17,5	53,5	0,33	13,3	6,8
Abóbora	1,8	4,9	0,37	7,9	8,4
Mel/rapadura/açúcar de mesa e outros adoçantes	0,7	1,8	0,39	15,1	8,7
Milho e preparações	15,8	43,6	0,36	9,0	5,1
Outras leguminosas	1,0	2,5	0,40	17,0	2,7
Mandioca	5,0	11,6	0,43	16,5	9,0
Carne suína	7,2	15,2	0,47	20,3	9,2
Peixes salgados	2,4	5,0	0,48	11,4	8,5
Batata-doce	2,1	4,3	0,49	9,2	4,4
Preparações à base de aves	0,8	1,5	0,53	28,8	20,6
Preparações à base de feijão	7,7	12,1	0,64	17,5	7,9
Molhos e condimentos	0,4	0,7	0,57	19,9	1,7
Tangerina	4,1	6,4	0,64	18,1	8,3
Ovos	10,8	16,0	0,68	7,5	3,8

Fonte: IBGE - Pesquisa de Orçamentos Familiares. Elaborado pelo autor.

Tabela 19. Consumo de alimentos por Região do Brasil – listado por maior consumo relativo às demais regiões. 2008/09.

Alimentos	Região	Alimentos	Região
NORTE			
Sanduíches	550%	Queijos	22%
Biscoito salgado	306%	Laranja	21%
		Bebidas lácteas com sabor e adoçadas	21%
Leite integral	151%	Maçã	19%
Carne suína	139%	Peixes frescos e preparações	19%
Refrigerantes diet/light	82%		
Batata-inglesa	50%	SUL	
Salgados fritos e assados	35%	Ovos	369%
Pizzas	26%	Chá	111%
Macarrão instantâneo	26%	Leite desnatado	85%
Outras frutas	22%	Batata-inglesa	73%
NORDESTE		Refrigerantes	68%
Doces à base de leite	249%	Aves	55%
Carne bovina	150%	Laranja	51%
Salgados fritos e assados	112%	Bolos	41%
Refrigerantes diet/light	92%	logurtes	38%
Preparações mistas	66%	Queijos	38%
Sanduíches	62%	CENTRO-OESTE	
Biscoito salgado	50%	Pizzas	88%
		Bebidas lácteas com sabor e adoçadas	68%
Café	41%	Chá	40%
Mamão	29%	Massas	39%
Leite integral	28%	Pão de sal	36%
SUDESTE		Carne suína	35%
Arroz	58%	Óleos e gorduras	34%
Banana	41%	Sopas e caldos	31%
Leite desnatado	29%	Queijos	30%
Pão de sal	25%		
Tomate	23%		

Fonte: IBGE - Pesquisa de Orçamentos Familiares. Elaborado pelo autor. OBS: porcentagem em relação ao consumo médio do Brasil. Entre os 50 produtos mais consumidos no Brasil.

Tabela 20. Consumo de alimentos por idade: Jovens, adultos e idosos. Produtos mais consumidos por faixa de idade em relação ao total.

Alimentos	Percentual em relação ao consumo médio total			Per capita (g/dia)	Consumo fora de casa (%)		
	Adolesc.	Adultos	Idosos		Adolesc.	Adultos	Idosos
Café	78%	104%	115%	215,1	4,8	12,6	4,1
Feijão	101%	102%	88%	182,9	6,1	15,1	5,1
Arroz	99%	103%	87%	160,3	7,3	15,2	4,8
Sucos/refrescos/ em pó	116%	102%	69%	145,0	13,8	21,3	9,9
Refrigerantes	131%	104%	37%	94,7	39,4	41,1	25,5
Carne bovina	95%	105%	83%	63,2	9,6	19,9	7,0
Pão de sal	103%	102%	88%	53,0	6,1	11,0	2,9
Sopas e caldos	88%	94%	147%	50,3	24,1	10,8	2,9
Aves	93%	105%	85%	36,5	10,1	19,8	9,9
Macarrão e preparações	101%	106%	67%	36,3	14,5	16,9	6,4
Leite integral	111%	91%	131%	34,7	3,8	7,9	1,0
Chá	33%	110%	147%	31,3	13,7	10,5	1,3
Cerveja	11%	133%	64%	31,1	58,1	65,8	42,2
Peixes frescos e preparações	90%	102%	103%	23,4	9,1	12,3	5,7
Laranja	74%	96%	159%	20,6	17,3	19,2	6,6
Milho e preparações	106%	100%	94%	20,4	7,8	8,7	1,4
Bebidas lácteas	218%	80%	31%	19,9	9,9	8,4	1,0
Banana	84%	93%	159%	18,6	6,8	14,4	7,3
Salada crua	59%	111%	104%	14,8	8,4	22,1	9,9
Batata-inglesa	86%	104%	100%	14,7	14,0	21,5	12,7
Bolos	99%	101%	98%	13,9	13,1	16,2	4,3
Sanduíches	128%	103%	47%	11,8	42,0	41,1	42,4
Ovos	111%	101%	81%	11,7	4,6	7,5	5,6
Maçã	90%	103%	100%	11,6	18,7	23,2	5,0
Salgados fritos/ assados	135%	97%	63%	10,1	51,1	57,7	24,4
Vitaminas	131%	95%	81%	10,0	13,5	10,7	3,8
logurtes	141%	94%	70%	9,8	15,5	11,5	5,4
Carne suína	83%	108%	85%	8,5	8,8	20,5	6,9
Preparações à base de feijão	117%	102%	64%	8,4	8,3	17,5	15,7
Arroz integral	97%	102%	94%	8,1	7,1	17,2	11,9
Outras doces	145%	91%	81%	7,7	23,9	24,0	4,4
Outras frutas	92%	97%	126%	7,7	21,7	17,9	3,5
Farinha de mandioca	112%	96%	101%	7,1	5,2	9,8	3,8
Biscoito salgado	133%	91%	97%	6,8	17,3	18,7	4,2
Queijos	55%	106%	135%	6,8	7,2	11,1	4,8
Óleos e gorduras	106%	101%	84%	6,6	3,5	10,1	2,3
Tomate	67%	110%	96%	6,5	10,0	18,5	4,2
Mamão	32%	94%	227%	6,4	15,5	11,2	2,3
Feijão verde/corda	98%	100%	104%	6,3	6,9	7,9	2,1
Preparações (leite)	110%	66%	257%	6,1	19,4	13,6	4,1
Mandioca	72%	108%	99%	6,1	7,8	17,4	3,2
Refrigerantes diet/light	74%	114%	69%	5,5	34,7	41,9	33,9
Doces à base de leite	137%	96%	67%	5,5	45,6	32,4	15,9
Macarrão instantâneo	158%	89%	68%	5,3	4,5	4,0	0,0
Massas	91%	110%	63%	4,9	18,4	17,1	4,8
Pizzas	94%	118%	16%	4,8	41,5	43,7	10,2
Preparações mistas	89%	102%	108%	4,8	27,2	37,2	10,0
Leite desnatado	53%	93%	206%	4,7	1,9	5,6	0,5

Fonte: IBGE - Pesquisa de Orçamentos Familiares. Elaborado pelo autor.

Tabela 21. Consumo de alimento de acordo com classes de rendimento. Percentual em relação à média per capita de consumo por ano de cada produto.

Alimentos	Aquisição alimentar <i>per capita</i> anual (kg)	Consumo por classes de rendimento (R\$) em relação ao consumo total (kg)					
		Até 830 (%)	Mais de 830 a 1.245 (%)	Mais de 1.245 a 2.490 (%)	Mais de 2.490 a 4.150 (%)	Mais de 4.150 a 6.225 (%)	Mais de 6.225 (%)
Consumo total	944,513	71,3	86,96	99,16	113,69	123,7	145,59
Laticínios em geral	43,707	57,5	82,3	100,2	123	139,2	151,7
Leite de vaca fresco	9,792	101,4	130,4	116,3	79,1	63,6	55,2
Leite em pó integral	0,8	107,3	106	94,2	88,9	93,6	117,1
Leite em pó desengordurado	0,11	78,2	80	88,2	92,7	154,5	190,9
Leite fermentado	0,718	26,9	63	73,7	131,9	187,7	284,7
Leite condensado	0,666	28,8	53,8	94,3	142,9	161,9	232,4
logurte	2,051	43,8	68,2	94,2	123,4	158,3	210
Margarina vegetal	1,683	76,4	85,9	99,8	114,5	130,4	127,4
Manteiga	0,273	63	81,3	84,2	94,1	100,7	275,8
Queijos e requeijão	2,154	30,7	49,4	80,2	138,7	160	290,7
Queijo minas	0,683	48,6	67,2	80,8	131,2	134	251,4
Queijo parmezão	0,062	16,1	27,4	67,7	140,3	153,2	404,8
Queijo mozzarella	0,653	20,4	37,1	78,3	155	178,4	298
Sorvete	0,687	16,0	32	63,9	129,5	190,8	398
Carnes em geral	25,418	70,4	87,5	100,4	119,3	132,6	125,5
Carnes bovinas de 1ª	6,073	46,9	71,0	93,8	131,2	157,9	186,6
Carnes bovinas de 2ª	6,888	87,5	101,6	106,3	106,8	100,8	91,2
Filé-mignon	0,133	6,0	25,6	39,1	103	90,2	638,3
Vísceras bovinas	0,639	93,1	112,1	113,9	88,7	98,3	68,7
Fígado	0,388	82,5	123,5	111,9	100	81,7	72,7
Acém	0,715	53,8	88	109,7	155,7	92,4	101,5
Carne moída	0,351	30,5	63	91,7	127,6	174,4	237,6
Carne-seca	0,482	119,3	124,7	96,7	76,3	75,3	84,2
Carne de hambúrguer	0,220	40	79,55	102,27	131,36	156,36	158,18
Carne de cabrito	0,108	124,07	122,22	77,78	113,89	121,3	37,04
Dorso de frango	0,137	168,6	100	117,5	48,2	45,3	31,4
Frango vivo	0,241	125,7	113,7	109,1	66,8	113,7	36,5
Frango assado	0,736	41,2	60,6	102,9	125	169,2	190,9
Miúdos de frango	0,153	61,4	52,3	97,4	134	162,1	169,3
Frango empanado	0,174	39,7	47,1	112,6	132,2	131,0	205,2
Carnes suínas	2,314	53,8	73,6	89,0	145,8	215,1	110,1
Pernil	0,301	24,3	44,5	104,3	184,1	96,7	207,3
Salame	0,152	90,8	61,2	83,6	117,8	109,2	203,3
Presunto	0,477	23,7	41,3	78,0	157,7	188,7	271,5
Salsicha comum	1,154	63,5	90,6	102,3	126,2	112,8	132,9
Mortadela	0,827	88,6	104,6	103,4	107,3	95,5	96,3
Pescados (água doce)	1,571	133,4	124,8	102,7	72,3	62,4	52,8
Sardinha em conserva	0,146	77,4	81,5	110,3	111,6	132,2	103,4
Camarão fresco	0,164	67,1	53,7	77,4	123,8	85,4	301,2
Ovos	3,217	82,0	94,7	103,6	106,3	111,3	116,5
Óleos e gorduras	8,932	85,0	97,6	103,1	104,7	109,5	111,1
Azeite de oliva	0,178	25,8	57,3	71,3	96,1	200	356,2
Óleo de canola	0,064	3,1	28,1	43,7	81,2	185,9	590,6
Óleo de soja	6,342	90,6	104,4	106,8	103,3	101,7	83,2
Banha de porco	0,135	91,11	141,48	114,81	89,63	50,37	51,11
Panificados em geral	21,508	71,0	89,4	99,5	114,8	121	141,2
Pão de forma industrializado	0,855	22,5	50,2	82,6	142,8	186,3	270,3
Pão integral	0,191	20,9	41,4	57,1	134	175,4	396,3

Pão francês	12,529	73,1	97,2	105,6	115	109,8	111,5
Pão de queijo	0,185	33	53	81,6	147,6	163,2	256,8
Pão doce	0,89	40,3	61,6	83,8	119,1	167,1	263,8
Sanduíche	0,109	36,7	35,8	64,2	109,2	367,9	233
Frutas em geral	28,863	49,4	70,7	94,2	124	142,5	205,4
Laranja-lima	0,376	26,9	44,9	101,6	106,4	197,3	262,2
Morango	0,156	17,3	28,8	72,4	150	176,9	347,4
Pera	0,358	16,2	46,4	68,7	145,3	186,3	330,7
Limão comum	0,589	32,6	57,7	82,5	130,6	173,7	266,2
Mamão	2,045	24,9	43,6	81,1	122,3	179,9	322,2
Banana-d'água	2,21	33,6	76,6	97,5	146,2	142,4	180,4
Maçã	2,148	44,2	67,1	97,1	134,7	153,3	186,7
Hortaliças em geral	27,075	56,9	83,6	99,9	120,6	129,8	163,6
Alface	0,91	45,1	80,5	102,9	123,7	133,7	176,9
Couve-flor	0,158	22,2	52,5	64,6	148,1	165,2	335,4
Cebola	3,234	66,2	90,2	98,4	112,8	118,7	158,8
Tomate	4,916	64,1	87,6	96	117	121,5	166,6
Massa de tomate	0,665	49,8	77,4	114	135,9	135,5	114
Molho de tomate	0,634	27,6	51,3	93,4	131,5	180,3	247,2
Refrigerante de cola	12,663	36,9	53,5	95,1	146,4	156,7	210,5
Refrigerante de guaraná	5,726	54,6	84	106,7	126,5	135,9	130,4
Suco de fruta em pó	0,391	68	87,7	103,1	137,1	112,5	106,6
Suco de fruta envasado	1,482	21,2	34,4	55,7	114,8	177,5	444,5
Bebida energética	0,061	11,5	29,5	55,7	173,8	218	341
Água mineral	13,964	38,5	72,8	87,5	131,3	157,8	221,9
Chás	0,5	51,2	73,4	116	115	132,8	148,4
Café solúvel	0,146	74	108,9	95,9	104,8	93,2	152,1
Café moído	2,405	91,4	93,6	102,9	99,3	107,9	115,6
Chocolate em pó	0,688	39,7	75,9	94,2	141,9	146,9	183
Chocolate em tablete	0,173	16,8	28,9	71,7	151,4	150,9	369,9
Rapadura	0,121	140,5	140,5	88,4	86,8	38	46,3
Açúcar demerara	0,173	72,8	85	82,1	125,4	170,5	142,8
Açúcar refinado	3,16	78	100,1	108,1	105,1	122,3	94,1
Açúcar cristal	8,038	85,7	100,1	115,5	100,5	92	86,3
Feijão-fradinho	1,174	179,1	152,8	88,7	35,1	37,5	32,4
Feijão-preto	2,011	88,7	94,3	107,3	94,7	87,9	130,2
Arroz polido	14,609	91,1	120	98	100,1	76	99,6
Farinhas	9,018	121,2	108,1	106,8	85,1	74,9	63,4
Farinha de mandioca	5,33	158,1	126,7	101,9	61,3	39,9	35,4
Farinha de trigo	3,397	67,6	81,1	116,2	120,5	125,7	95,3
Fubá de milho	2,303	166,9	124,5	87,5	68,9	44,1	50,8
Macarrão com ovos	1,065	58,9	94,4	101,3	122,3	115,8	143,8
Macarrão sem ovos	0,331	115,4	126,6	104,2	74,6	78,9	64
Alimento congelado	0,065	24,6	23,1	43,1	147,7	170,8	441,5
Alimentos preparados	3,214	37,9	48,8	82,3	135,7	191	248,8
Batata frita	0,103	15,5	29,1	75,7	142,7	177,7	354,4
Batata-inglesa	4,037	53,3	82,5	103,9	126,5	144,5	138,2
Biscoito doce	2,341	77,6	83,9	94,9	112,4	128,1	149,8
Bombom	0,201	31,3	39,8	78,6	127,4	224,9	281,6
Caldo de galinha	0,045	51,1	73,3	111,1	122,2	160	135,6
Castanhas e nozes	0,068	57,4	44,1	51,5	123,5	125	385,3
Creme de milho	0,204	214,7	128,4	76,5	43,6	37,7	22,5
Sal refinado	2,085	115,9	111,2	105,6	81,4	81,6	74,1
Salgadinho	0,258	26,4	47,7	77,5	138,4	204,3	276

Fonte: IBGE - Pesquisa de Orçamentos Familiares. Elaborado pelo autor. OBS: O Salário Mínimo em 2009 era de R\$ 465,00.

Tabela 22. Variação percentual de aquisição de alimentos (por grupos de alimentos) entre 2003 e 2009 por faixa de rendimento.

Variação percentual de aquisição de alimentos entre 2003 e 2009 (%) – por faixa de rendimento (s.m.)											
Grupos de alimentos	Total	Até 2 sm	Mais de 2 a 3	Mais de 3 a 5	Mais de 5 a 6	Mais de 6 a 8	Mais de 8 a 10	Mais de 10 a 15	Mais de 15 a 20	Mais de 20 a 30	Mais de 30 sm
Total	3,1	7,1	8,1	17,3	13,0	16,1	9,8	21,4	13,2	31,7	12,7
1. Cereais e leguminosas	-3,6	-14,3	-14,6	-7,8	-27,5	-5,4	16,0	22,9	-8,5	28,1	-15,7
2. Hortaliças	-0,6	10,8	5,0	15,4	10,9	30,8	-4,8	13,4	15,1	22,2	18,7
3. Frutas	17,1	21,4	47,0	52,1	49,8	58,2	19,7	28,1	69,8	44,2	46,5
4. Cocos, castanhas e nozes	-24,4	-32,9	-4,5	-45,3	-28,8	-38,6	15,4	-15,0	327,1	-74,5	-11,6
5. Farinhas, féculas e massas	-3,6	-27,4	-20,6	-7,9	-14,4	-4,6	-7,1	31,8	-4,4	27,6	25,3
6. Panificados	9,5	21,4	13,7	14,0	9,5	7,3	5,2	30,7	8,7	44,9	16,6
7. Carnes	6,9	13,9	22,2	26,0	15,4	29,3	7,1	6,1	18,7	27,2	3,1
8. Vísceras	-28,6	-23,5	-0,3	-32,6	15,3	-50,8	-53,3	-29,2	-60,0	-57,2	-66,1
9. Pescados	2,4	-20,9	-2,2	-3,7	10,2	-8,7	12,5	24,1	129,6	12,6	65,8
10. Aves e ovos	11,6	7,5	20,2	10,9	-12,5	28,8	-11,9	21,7	21,6	64,0	20,4
11. Laticínios	-2,3	26,1	10,0	38,5	23,7	15,0	11,6	13,6	4,2	7,8	-4,9
12. Açúcares, doces e produtos de confeitaria	-1,5	-17,3	-22,6	5,0	-23,0	-9,8	4,6	36,1	3,5	103,3	10,3
13. Sais e condimentos	-0,2	-2,7	29,9	16,7	-4,1	-7,8	26,1	27,7	-10,4	20,5	1,6
14. Óleos e gorduras	-6,7	-24,5	-15,3	14,4	-20,2	-9,7	-7,4	40,0	12,2	39,2	-21,0
15. Bebidas e infusões	3,4	53,7	35,7	19,7	66,1	22,3	24,8	17,5	5,0	30,5	17,2
16. Alimentos preparados e misturas industriais	36,6	53,7	129,8	122,2	54,9	71,3	45,8	130,2	55,1	52,5	10,8

Fonte: IBGE - Pesquisa de Orçamentos Familiares, 2003 e 2009. Elaborado pelo autor. O salário mínimo legal em 2009 estava em R\$ 465,00.

Tabela 23. Distribuição percentual das despesas pela média mensal familiar em alimentação – por classes de rendimento total e variação (%). Brasil: 2008/09.

Tipo de despesa	Classes de rendimento (R\$)							
	Total	Até 830	Mais de 830 a 1245	Mais de 1245 a 2490	Mais de 2490 a 4150	Mais de 4150 a 6 225	Mais de 6225 a 10375	Mais de 10375
Despesas com alimentação	100	100	100	100	100	100	100	100
Alimentação no domicílio	68,9	82,8	79,2	73,9	67,3	63,6	57,8	50,7
Carnes, vísceras e pescados	15,1	18,4	18,2	16,6	15,1	13,6	12,0	9,2
Carne de boi de primeira	4,0	3,1	3,8	4,1	4,5	4,6	4,5	3,2
Frango	3,8	6,1	5,3	4,3	3,4	2,7	2,1	1,8
Carnes e peixes industrializados	3,4	3,8	3,6	3,6	3,6	3,0	2,9	2,6
Pão francês	3,4	4,3	4,5	4,1	3,4	2,8	2,2	1,6
Leite de vaca	3,3	3,5	4,0	3,8	3,5	3,2	2,4	1,8
Arroz	3,2	6,3	4,9	3,8	2,6	2,2	1,3	0,9
Frutas	3,2	2,6	3,0	3,3	3,3	3,2	3,2	3,5
Carne de boi de segunda	3,0	4,6	4,3	3,6	2,7	2,2	1,6	1,0
Legumes e verduras	2,3	2,4	2,7	2,5	2,3	2,0	2,0	1,9
Refrigerantes	2,3	1,9	2,2	2,5	2,6	2,4	2,3	1,6
Alimentos preparados	2,0	1,2	1,3	1,7	2,3	2,8	2,8	2,3
Feijão	1,9	3,9	3,0	2,2	1,4	1,0	0,8	0,6
Biscoito	1,8	2,7	2,3	2,0	1,7	1,7	1,4	1,1
Outras frutas	1,6	1,1	1,3	1,5	1,7	1,7	1,8	2,2
Queijos	1,6	0,8	1,1	1,4	1,8	1,9	2,2	2,4
Sal e condimentos	1,5	1,5	1,6	1,7	1,5	1,4	1,2	1,0
Outras farinhas	1,4	2,1	1,7	1,4	1,2	1,3	1,3	1,1
Café moído	1,3	2,2	1,8	1,6	1,2	1,1	0,9	0,5
Pescados frescos	1,2	2,2	1,8	1,3	0,9	0,7	0,7	0,9
Óleo de soja	1,2	2,1	1,8	1,4	1,0	0,8	0,5	0,3
Tubérculos e raízes	1,1	1,1	1,3	1,2	1,1	1,0	0,8	0,7
Outros legumes e verduras	0,9	0,8	1,0	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9
Macarrão	0,8	1,4	1,2	1,0	0,7	0,6	0,5	0,4
Ovo de galinha	0,8	1,4	1,2	1,0	0,7	0,6	0,5	0,4
Leite em pó	0,8	1,5	1,2	0,9	0,6	0,6	0,5	0,5
Tomate	0,7	0,9	0,9	0,8	0,7	0,6	0,6	0,5
Carne de suíno	0,7	0,6	0,8	0,7	0,8	0,6	0,7	0,4
Açúcar (refinado, cristal)	0,6	0,8	0,7	0,7	0,5	0,3	0,3	0,2
Enlatados e conservas	0,6	0,5	0,5	0,6	0,6	0,7	0,9	0,7
Farinha de mandioca	0,5	1,5	1,0	0,6	0,3	0,2	0,1	0,1
Farinha de trigo	0,4	0,5	0,5	0,5	0,4	0,3	0,2	0,1
Batata-inglesa	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,2
Azeite de oliva	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,4	0,4
Açúcar ligh e diet	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2
Leite e queijo Light e diet	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,2	0,3	0,4
Panificados <i>Light e diet</i>	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,2
Bebidas não alcoólicas <i>light e diet</i>	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,2	0,3	0,3
Alimentação fora do domicílio	31,1	17,2	20,8	26,1	32,7	36,4	42,2	49,3
Almoço e jantar	19,5	8,4	10,7	14,2	20,0	23,1	28,9	39,1
Lanches	3,1	2,0	2,3	2,9	3,5	3,7	4,2	3,1
Sanduíches e salgados	2,1	1,3	1,7	2,0	2,2	3,0	2,4	1,7
Refrigerantes e outras bebidas não alcoólicas	1,7	1,2	1,3	1,7	2,0	2,0	2,0	1,5
Alimentação na escola	0,7	0,8	0,9	0,9	0,7	0,5	0,4	0,1
Café, leite, café/leite e chocolate	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,6
Alimentação <i>light e diet</i>	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1

Fonte: IBGE - Pesquisa de Orçamentos Familiares. Elaborado pelo autor.

Tabela 24. Locais de aquisições do consumo de alimentos. Valor percentual em relação ao número de aquisições. Brasil: 2002/03 e 2008/09.

Locais de compra	Ano	
	2003	2009
Total	100	100
Supermercado e hipermercado	32,55	41,07
Padaria e confeitaria	13,21	12,92
Mercearia e armazém	17,40	16,96
Bar, lanchonete e restaurante	8,54	8,36
Feira livre	4,83	4,46
Ambulante	3,13	2,74
Outros*	20,16	13,44

Fonte: IBGE - Pesquisa de Orçamentos Familiares. Elaborado pelo autor.

OBS: A categoria Mercearia e Armazém inclui: armazém, mercearia e quitanda. A categoria Bar, lanchonete e restaurante inclui: bar, lanchonete, restaurante, refeitório em geral, restaurante popular e lanchonete popular. A categoria Outros inclui: loja de 1 real (alimentos e bebidas), sacolão, atacadista, farmácia/drogaria, farmácia, banca de jornais, shopping center, estabelecimento cultural, de eventos/diversão, açougue, loja de alimentos congelados, peixaria, loja de frutas/frutaria/etc, sorveteria, loja de produtos naturais/macrobióticos, posto de combustível (loja de conveniência), fabricante, estabelecimento de ensino e outros.

Tabela 25. Distribuição das famílias por avaliação do tipo de alimento consumido pela família por classes de rendimento. Brasil: 2008/09

Classes de rendimento total e variação patrimonial mensal familiar (R\$)	Avaliação do tipo de alimento consumido pela família			
	Total	Sempre do tipo preferido	Nem sempre do tipo preferido	Raramente do tipo preferido
Total	100	35,2%	51,8%	13,0%
Até 1.245	100	20,2%	58,6%	21,2%
Mais de 1.245 a 2.490	100	32,9%	55,6%	11,5%
Mais de 2.490 a 6.225	100	50,0%	45,1%	4,9%
Mais de 6.225	100	70,8%	27,0%	2,2%

Fonte: IBGE - Pesquisa de Orçamentos Familiares. Elaborado pelo autor.

Tabela 26. Distribuição das famílias por avaliação do grau de dificuldade para chegar ao fim do mês em relação às classes de rendimento. Brasil: 2008/09

Classes de rendimento R\$	Avaliação do grau de dificuldade para chegar ao fim do mês com rendimento monetário familiar						
	Total	Muita dificuldade	Dificuldade	Alguma dificuldade	Alguma facilidade	Facilidade	Muita facilidade
Total	100	17,9	21,4	35,9	14,3	9,5	1,0
Até 830	100	34,5	28,6	27,4	6,0	2,9	0,6
Mais de 830 a 1.245	100	22,8	25,9	36,2	10,0	4,8	0,4
Mais de 1.245 a 2.490	100	14,7	22,4	40,6	14,2	7,6	0,5
Mais de 2.490 a 4.150	100	8,7	16,5	41,8	19,9	12,3	0,8
Mais de 4.150 a 6.225	100	5,3	13,0	38,3	23,9	17,7	1,9
Mais de 6.225 a 10.375	100	4,6	7,5	31,6	26,5	27,6	2,1
Mais de 10.375	100	3,5	5,0	23,9	25,2	33,2	9,1

Fonte: IBGE - Pesquisa de Orçamentos Familiares. Elaborado pelo autor.

Tabela 27. Distribuição das famílias por avaliação da quantidade de alimento consumido pela família. Por classes de rendimento. Brasil: 2008/09.

Classes de rendimento (R\$)	Avaliação da quantidade de alimento consumido pela família			
	Total	Normalmente insuficiente	Às vezes insuficiente	Sempre suficiente
Total	100,0	9,2	26,3	64,5
Até 1.245	39,1	6,0	14,3	18,8
Mais de 1.245 a 2.490	29,5	2,2	7,8	19,5
Mais de 2.490 a 10.375	22,5	0,8	3,7	18,0
Mais de 10.375	8,9	0,2	0,5	8,2

Fonte: IBGE - Pesquisa de Orçamentos Familiares. Elaborado pelo autor.

Os dados da POF revelam uma maior abundância no consumo de alimentos no Brasil, que atinge, apesar de ainda guardar diferenças, todos os estratos de rendimento. Um olhar apenas para os grandes grupos de alimentos permite dizer que houve maior aproximação dos padrões de consumo entre os extratos, fruto justamente da maior generalização do acesso aos alimentos industrializados. Essa aproximação entre os grandes grupos (carnes, laticínios, pães etc.) significa que a composição da cesta de alimentos consumidos tende a ser cada vez mais parecida, mas isso não significa que as distinções alimentares foram reduzidas. Pelo contrário: dentro de cada grupo de alimentos

foi observada uma grande diferenciação entre os estratos de renda familiar, o que é coerente tanto com as teorias do consumo destacadas no capítulo 1 como em relação aos estudos do Poulain (2013) mencionados no capítulo dois. Os estratos de menor rendimento, à medida que obtêm maior poder de compra e acesso a um leque maior de alimentos, conseguem diversificar o seu consumo alimentar e incorporam hábitos de alimentação baseados em produtos industrializados, mas não conseguem o mesmo padrão encontrado nos extratos de renda superior.

Os perfis de consumo se modificam quando analisado o recorte de gênero, idade, região, mas em relação ao rendimento é que se observam as maiores diferenças. Nota-se uma tendência para uma alimentação mais processada industrialmente (com produtos congelados e semiprontos) e uma maior frequência da alimentação fora do lar em todos os estratos de renda, mas o gasto médio com a compra de alimentos (principalmente em supermercados) e com *food services* continua sendo bem maior no estrato de renda superior. Podemos dizer, em suma, que diminuiu a pobreza alimentar (ou seja, a carência ou insuficiência de alimentos entre as famílias de baixa renda), mas as desigualdades sociais no consumo de alimentos continuam bastante expressivas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foram explicitadas na Introdução três questões que guiaram a construção da argumentação e a narrativa do presente estudo. São elas:

a) Como a desigualdade social se manifesta nos padrões de consumo de alimentos industrializados no Brasil?

b) A indústria de alimentos tem reforçado a segmentação dos mercados por meio da diferenciação de produtos destinados a consumidores de renda mais elevada?

c) Qual o significado do processo de "gourmetização"²⁷⁹ numa sociedade profundamente desigual?

O ponto de partida foi a reflexão sobre a desigualdade no universo do consumo, concentrando a análise no consumo de alimentos industrializados no Brasil no período recente. É importante esclarecer que um dos motivos de haver poucos estudos nesse terreno é a dificuldade no levantamento de informações para mensurar a desigualdade nos padrões de consumo das famílias (e indivíduos), sem dúvida maior do que a dificuldade de mensuração da desigualdade de renda. E frisar que esse tipo de reflexão requer a consideração de elementos da esfera cultural, envolvendo aspectos subjetivos.

Para cumprir nosso objetivo e responder tais questões, iniciamos o presente estudo com uma discussão a respeito da relação entre produção e consumo em uma perspectiva mais global das formações sociais capitalistas contemporâneas, por meio da visão de quatro autores centrais que são referência na reflexão sobre a "sociedade de consumo" (Veblen, Baudrillard, Bourdieu e Bauman). As contribuições desses quatro autores, que partem de perspectivas metodológicas diferentes e se situam em períodos de investigação histórica distintos, permitem compreender que a mola propulsora da

²⁷⁹ O termo gourmetização é utilizado no presente estudo em seu sentido amplo e não no sentido estrito, isso porque outros atributos que não se referem a alta qualidade gastronômica, como por exemplo a saudabilidade, sociecológica e não exploração animal, marcam no interior de uma mesma cultura os contornos dos grupos sociais, sendo assim utilizados também como critério de diferenciação social.

sociedade de consumo é a diferenciação social e que o desdobramento do consumo como força produtiva amplia as desigualdades e as formas de segregação social.

Essa compreensão se baseou nas proposições de Jean Baudrillard em relação à lógica social do consumo, que se refere mais à diferença do que à utilidade, pois é o que define a identidade social, que comunica determinados valores em uma linguagem simbólica, através da aquisição de objetos (ou de serviços pessoais). A diferenciação social é representada e concretizada no capitalismo, principalmente desde os anos 1950, por meio da produção e consumo de signos socializados. Dessa forma, as identidades sociais são fabricadas por uma lógica de mercado, que invade toda a vida social, incluindo todo o tipo de consumo em um sistema cultural, profundamente marcado por uma hierarquização social, essencial para a profusão e renovação do consumo na sociedade contemporânea.

É por essa razão que a sociedade de consumo é, ao mesmo tempo, função da desigualdade social e desencadeadora de novas desigualdades, pois quanto mais mercantilizado é o processo de construção da identidade, mais se ampliam e se reforçam as diferenças sociais. Esse processo ocorreu em um ritmo maior nos EUA e na Europa a partir dos anos 1950, simultaneamente a uma melhoria nas condições “básicas” de vida da população, com queda na desigualdade de renda, que corroborou com a ampliação da necessidade de manutenção dos privilégios por meio de elementos não apenas econômicos. Esse mecanismo impulsionou a lógica social do consumo, criando-se cada vez mais distinções, que são hierarquizadas pela capacidade de cada indivíduo ou grupo social de manipular, interpretar e comunicar essas diferenças, materializadas em pequenas variações nos objetos de consumo.

Foi explicado no primeiro capítulo que essas pequenas diferenças são reificações de valores sociais incorporados nas mercadorias produzidas e consumidas, fazendo com que as diferenças em torno da cor, design, marca, textura, tamanho e gosto comuniquem não apenas as diferenças objetivas, mas sobretudo as diferenças de ordem simbólica, orientadas em uma sociedade desigual e marcada por distinção social e monopólios de privilégios. Portanto, o crescimento econômico que propicia a mobilidade social e a maior abundância de consumo é função não apenas do movimento endógeno da valorização de capital, mas de manutenção da estrutura social de privilégios. Por isso é possível concluir, com base na obra de Jean Baudrillard, que o crescimento econômico em si também é função da desigualdade, invertendo a correlação mais comumente

utilizada nos estudos que comprovam que a desigualdade é resultado do desenvolvimento capitalista.

A publicidade torna-se, nesse sentido, uma ferramenta essencial no capitalismo contemporâneo, fase de penetração do capital na esfera cultural. Ganha importância na mediação entre as finalidades da produção capitalista e a reprodução de hábitos culturais em sociedades complexas. A publicidade não apenas amplia a divulgação de um produto, mas agrega valor por meio de atributos valorizados naquela realidade social, criando a sensação de individualidade em meio à massificação, e fazendo cada produto (cada consumidor) parecer único, especial, por estar vinculado a ideias compartilhadas e hierarquizadas socialmente.

A publicidade, entendida como uma ferramenta fundamental na estratégia de concorrência adotada por grandes empresas, possui a função de criar ou fortalecer a identidade de uma marca, fidelizar clientes, ampliar e segmentar mercados e possibilitar uma margem maior de lucro. Em simultâneo, a publicidade desempenha uma função econômica mais ampla, uma vez que promove a depreciação do valor de uso dos objetos que já foram vendidos para os consumidores, buscando diminuir o tempo de substituição por meio da lógica de renovação acelerada da moda. É por essa razão que a referência a campanhas publicitárias no âmbito do consumo de alimentos industrializados (capítulo 2) busca estabelecer um nexo entre a racionalidade microeconômica e determinantes gerais do processo de acumulação de capital, contribuindo para um entendimento mais amplo das mudanças gerais que ocorrem na produção/consumo de alimentos no país.

A análise geral das estratégias recentes de diferenciação de produtos e preços das grandes indústrias de alimentos no Brasil, que ampliaram o grau de monopólio no período analisado, tornando-se ainda mais representativas (capítulo 3), foi relevante para relacionar os movimentos do capital com a lógica social do consumo, permitindo concluir que as mudanças de ordem social e cultural no período influenciaram as estratégias adotadas, que por sua vez impactaram os padrões de consumo no país.

Analisar a relação entre sociedade de consumo, desigualdade e publicidade com foco em uma temática específica da economia (a produção/consumo de alimentos) é um desafio que necessita de mediação entre os aspectos mais gerais da lógica de mercado e consumo no capitalismo contemporâneo, de um lado, e as particularidades no que se refere aos hábitos de alimentação, de outro. No presente estudo, procuramos

entender a segmentação de mercado promovida pela indústria de alimentos, a qual mostrou ser um ramo de alta importância econômica; e, ao mesmo tempo, mostrar como numa sociedade profundamente desigual a alimentação, elemento central da identidade cultural, se torna um vetor de hierarquização social.

A diferenciação que ocorre no consumo de alimentos não é um fenômeno exclusivo do capitalismo, pois desde a antiguidade o alimento é utilizado como critério de distinção, tanto que os historiadores revelam dificuldade em obter dados sobre as dietas dos estamentos e classes sociais menos privilegiados em documentos que retratam o cotidiano da população, pois é mais fartamente documentado o modo de vida da parcela de maior afluência. Sabe-se que as várias esferas da vida social (religião, poder, economia, sociedade, cultura) sempre influenciaram na formação e na mudança do consumo de alimentos e que as divisões hierárquicas provocavam padrões diferenciados nesse consumo. Não apenas os alimentos em si, mas a própria variedade e complexidade dos utensílios utilizados na prática alimentar, junto com os diferentes modos de se servir e comer, são formas de distinguir as classes sociais, sendo esses aspectos verificados desde o século XVI.²⁸⁰

Tomando como referência os estudos de teóricos da sociologia alimentação (como Poulain, Grignon e Fischler) permitem concluir que as inúmeras mudanças na esfera da alimentação a partir dos anos 1950 nos países desenvolvidos ocorreram em simultâneo à constituição da sociedade de consumo e estão relacionadas como processo de diferenciação social apontado por Bourdieu e Baudrillard. Não apenas devido à globalização, que ocasionou maior diversidade alimentar, mas sobretudo às mudanças de ordem social, com um modo de vida cada vez mais mercantilizado, num contexto de maior integração social e cultural, urbanização, elevação da renda, maior segurança social, maior mobilidade e ascensão social. Tudo isso permitiu que a alimentação, que é ao mesmo tempo socialmente construída e biologicamente determinada, fosse concebida como uma escolha individual e se reforçasse como objeto de diferenciação social. A proliferação de diversos discursos (nacionalistas, dietéticos, médicos, ambientalistas e focados na alta qualidade, que aqui chamamos de “gourmetização”), que ocorreu por intermédio de várias instituições da sociedade, contribuiu para a atividade publicitária agregar e atribuir valor aos produtos alimentares, criando várias camadas de diferenciação nos diversos tipos de alimentos.

²⁸⁰ . FLANDRIN p.116

A particularidade do consumo de alimentos mencionada no capítulo 2 (o fato da alimentação constituir nossa matéria corporal, fazendo com que esse consumo específico ganhe importância na construção da identidade, envolvendo questões estéticas, nutricionais e socioambientais) e os padrões de consumo analisados empiricamente no capítulo 4 (ficando clara a tendência de menor peso do consumo de alimentos no orçamento familiar conforme aumenta a renda) se tornam mais significativos quando se examina a estratégia de mercado das empresas do setor, que apostam na diferenciação de produtos e preços, conforme demonstrado no capítulo 3. Isso ocorre pela necessidade por parte da indústria de agregar valor às marcas, num contexto de baixa elasticidade-renda e de elevada concentração de mercado, buscando garantir retornos crescentes e valorização do capital; mas, por outro lado, também ocorre em razão da publicidade se aproveitar dos diversos discursos alimentares, que constroem a identidade social, com a finalidade de segmentar mercados e ampliar o leque de diferenciação social.

Além das diferenças no consumo de alimentos entre classes sociais, o alto nível de desigualdade social existente no Brasil – fruto da formação e do desenvolvimento capitalista no país – também colabora para a segmentação dos mercados, o que por sua vez condiciona as estratégias de concorrência das indústrias. Celso Furtado já afirmava, na década de 1970, que as elites brasileiras imitavam os padrões de consumo observado sem países desenvolvidos, e que isso exigia uma elevada concentração da renda pessoal; ou seja, a reprodução de um perfil desigual de consumo num país com baixa renda média aprofundava aquele modelo de desenvolvimento econômico gerador de múltiplas desigualdades e isso contribuía para a não superação do subdesenvolvimento²⁸¹. Os valores culturais da sociedade de consumo que se desenvolvia nos capitalismo avançados exerciam influência no processo de industrialização no País, atuando tanto no modo de produção como no modo de consumo que se constituíam, ambos impactados também pela estrutura social desigual. Esses parâmetros moldavam as estratégias de mercado adotadas pelas empresas líderes, em especial na indústria de bens de consumo. Essa forma de incorporação do progresso

²⁸¹ Nas palavras do Celso Furtado: “O subdesenvolvimento é um desequilíbrio na assimilação dos avanços tecnológicos produzidos pelo capitalismo industrial a favor das inovações que incidem diretamente sobre o estilo de vida. Essa proclividade à absorção de inovações nos padrões de consumo tem como contrapartida atraso na adoção de métodos produtivos mais eficazes. É que os dois processos de penetração de novas técnicas se apoiam no mesmo vetor que é a acumulação. Nas economias desenvolvidas existe um paralelismo entre a acumulação nas forças produtivas e diretamente nos objetos de consumo. O crescimento de uma requer o avanço da outra. A raiz do subdesenvolvimento reside na desarticulação entre esses dois processos causada pela modernização.” Furtado, O subdesenvolvimento revisitado, 1992, p. 8.

técnico e padrões de consumo sofisticados, sem que fosse resolvido o problema da dependência financeira e tecnológica, sem que se constituísse um Estado de Bem-Estar Social correspondente e um processo de redistribuição de renda, acabou levando a um alto nível de desigualdade e heterogeneidade, produzindo mercados estruturalmente distintos e altamente segmentados.

Nos anos 2000, houve no Brasil um aprofundamento do que na literatura sociológica se chama de "sociedade de consumo", não apenas pelo crescimento da renda média, pela reestruturação do mercado de trabalho (emprego, formalização), pela queda na desigualdade de renda e pelo retorno da mobilidade social ascendente, mas devido também à ampliação do crédito para o consumo (incorporando parcelas da população que estavam à margem do mercado) e à maior importância do consumo doméstico como alavanca para o crescimento do PIB. Esses fatores ocasionaram crescentes investimentos em publicidade, que aumentou entre 2004 e 2014 em um ritmo três vezes maior que o próprio crescimento do PIB, favorecendo o aumento do desejo de consumo na população, num momento em que o acesso ao consumo parecia ter se "democratizado", mas as novas aspirações se expandiram em um ritmo mais rápido do que a capacidade de realização desses desejos na maior parte da sociedade.

Dessa forma, a primeira questão enunciada no presente estudo nos estimula a constatar que a ampliação no consumo de alimentos da cesta básica não resultou de menor desigualdade social, pois é necessário enxergar o processo de diferenciação agindo nas várias esferas da vida social. São comuns estudos e pesquisas que retratam a relação entre consumo de alimentos, desigualdade e diferenciação social tendo em vista a análise do contingente de pessoas que não tem acesso a nutrientes e calorias em quantidade suficiente nas refeições cotidianas. Apesar da abundância da produção de alimentos que existe no Brasil, conhecido por ser o "celeiro do mundo", um Relatório publicado em 2010 pela Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO) mostra que a subnutrição afetava 3,4 milhões de brasileiros (correspondente a 1,7% da população). Segundo a metodologia da FAO, um índice abaixo dos 5% indica uma sociedade livre da fome, dessa forma, o documento considera que nos anos 2000 o Brasil eliminou a subnutrição enquanto problema estrutural.²⁸²

Porém, a desigualdade social não afeta apenas o acesso ao alimento por parte da população mais carente, que era visto como condição para superar a desnutrição. Nas

²⁸² Na década de 1990, o Brasil apresentava uma taxa de subnutrição de 14,4%.

últimas décadas, os hábitos de alimentação foram se alterando, passando a predominar um excesso de alimentos industrializados, ricos em açúcares e gorduras, acarretando mudanças no perfil epidemiológico da população. Em meio à abundância de alimentos, a preocupação referente à insegurança alimentar foi redefinida e modificou o foco das políticas públicas²⁸³. Entretanto, apesar de importância fundamental, a relação entre desigualdade social, fome e obesidade (segurança alimentar) foge do escopo de nosso estudo, conforme explicitado na Introdução. Nosso propósito foi analisar o consumo de alimentos como fonte de diferenciação social baseada no *status*, na lógica da distinção social e da construção de identidades, que se relaciona com a desigualdade das condições de renda na sociedade brasileira. Inúmeros estudos apontam a queda da desigualdade de renda no Brasil, no período analisado, assim como melhorias no acesso ao consumo de alimentos por parte da população mais carente. Mas, a elevada desigualdade verificada nos padrões de vida permanece.

A desigualdade de renda tem relação direta com outras desigualdades materiais, ao passo que diferenças no poder de compra se refletem no consumo das famílias. Mas, também deve ficar claro que, no capitalismo contemporâneo, o consumo não pode ser reduzido a uma atividade econômica e por isso não é função exclusiva do rendimento monetário. Na teoria macroeconômica há identidade entre produção, renda e consumo, em termos agregados, fazendo supor que uma queda na desigualdade de renda possa desencadear também queda na desigualdade no âmbito do consumo. A análise feita ao longo do presente estudo, apoiada nas contribuições de Baudrillard e Bourdieu, comprova que é preciso incluir a dimensão cultural e a questão do status social quando se analisa o consumo. A desigualdade do consumo pode aumentar mesmo quando ocorre queda da desigualdade de renda (do trabalho), em razão da manutenção das diferenças simbólicas e de prestígio, que indicam o pertencimento a uma classe social, ou marcam a inserção em círculos privilegiados da população. A expansão no consumo de massa, nesse caso, gera um impulso para maior segregação no nível das

²⁸³ O direito à alimentação é assegurado, de acordo com a Emenda Constitucional 64, que incluiu a alimentação entre os direitos sociais, fixados no artigo 6º da Constituição Federal, no dia 05 de fevereiro de 2010 – é exposta por meio da Segurança Alimentar e Nutricional (SAN). Esta visa garantir o direito de todos ao acesso regular e permanente a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente, sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais. Tem como base práticas alimentares promotoras da saúde, que respeitem a diversidade cultural e que sejam ambiental, cultural, econômica e socialmente sustentáveis.

significações, que distinguem os indivíduos bem-sucedidos, filiando-os em determinados grupos sociais tomados como referências ideais.²⁸⁴

De forma mais concreta, alguns resultados das análises dos dados da POF indicam que os padrões de consumo alimentar são fortemente influenciados pelo rendimento familiar, mais até do que pelo local de residência (questão regional), pela diferença de gênero ou pela idade. Apenas a observação da quantidade consumida, seja calórica, seja por grupo de alimento, não exprime as diferenças existentes de modo relevante, sendo que dentro de cada grupo alimentar há camadas de diferenciação. Por exemplo, o consumo de “carne” é desigual (1.78 vezes mais consumida pelo estrato de maior renda em relação ao de menor renda), mas se a comparação for por tipo de carne a diferença fica muitas vezes maior (o “corte bovino de filé mignon” é mais de 100 vezes mais consumido pelo estrato de maior rendimento, enquanto o consumo de “dorso de frango e cabrito” é bem mais frequente no estrato de menor rendimento). O grupo “óleo” é consumido apenas 30% mais pelo estrato de maior rendimento, mas ao especificar o produto as diferenças se explicitam (o “óleo de canola” é 190 vezes mais consumido pelo estrato superior em relação ao de menor rendimento; por outro lado, as famílias de menor renda consomem 78% mais “banha de porco”). “Pães em geral” são consumidos duas vezes mais pelo estrato de renda mais elevada em comparação com o de menor renda, mas isso ocorre porque o consumo de “pães integrais” é cerca de 20 vezes maior. Os “sucos artificiais em pó” são 57% mais consumidos pelo estrato de maior rendimento, número bem menor se comparado a “sucos de frutas de caixinha” (20 vezes mais). Os “alimentos congelados” e os “alimentos preparados”, previamente processados e mais práticos (requerendo menor tempo de preparo doméstico), também são produtos onde há grande diferença de consumo (o estrato mais rico consome 18 e 6.5 mais que o de menor rendimento, respectivamente). A mesma lógica se aplica ao “consumo fora de casa”, geralmente mais dispendiosos, que representa 42% do consumo de alimentos no estrato de maior rendimento, enquanto no de menor rendimento representa cerca de 17%.

Além da diferenciação observada no consumo de diversos tipos de alimentos, a análise da enorme variedade de tipos e marcas de cada produto alimentar, em pesquisa realizada em supermercados, mostra que o aumento do consumo de cada grupo de alimentos (em todas as classes sociais) reforça as variações dos padrões de alimentação, pois se amplia a diferenciação de preços em cada segmento. Essa estratégia é ancorada

²⁸⁴ “Ao nível do bife ‘valor de uso’, não existe proletário nem privilegiado” (BAUDRILLARD, 1970, p. 55).

na estrutura desigual da sociedade, que permite existir uma diferença considerável de preços – em tese, justificada por diferenças na qualidade de cada produto. Mas, é difícil justificar, por exemplo, uma diferença de 23 vezes entre o preço mais baixo e o mais alto para um pacote (a mesma quantidade) de “café moído”. Disparidade semelhante se verifica em todos os produtos da cesta básica de alimentos. Também foi constatada uma maior diversidade de marcas, uma estratégia deliberada de diversificação de produtos em todos os tipos de alimentos selecionados. Além disso, há ainda diferenças na comparação de preços entre os supermercados, que também concorrem para a amplitude de preços praticados ao consumidor. Assim, a segmentação dos mercados se manifesta com muita intensidade, de acordo com a clientela prioritária de cada estabelecimento, sendo reforçada pela publicidade, que busca estabelecer diferenças entre marcas e tipos de um mesmo produto por meio da vinculação de diversos atributos e ideias que são valorizados nas sociedade brasileira.

Portanto, responder a segunda questão formulada requer o entendimento de que a manifestação atual da desigualdade social no consumo de alimentos no Brasil contribui para que a indústria de alimentos reforce a segmentação dos mercados, por meio da diferenciação de produtos e preços, privilegiando aqueles destinados a consumidores de renda mais elevada. A classe social de maior prestígio, ao perceber a tentativa de aproximação (ou mimese) das classes populares no que se refere aos padrões de consumo alimentar, busca manter seus *status* e distinção social por meio da criação de novos hábitos, criando inúmeros nichos e favorecendo um processo de “gourmetização”, que não é algo novo, mas que foi explorado de modo generalizado nos últimos anos no Brasil, justificando o aumento de preço quando há um “toque a mais” na preparação ou um ingrediente “especial” no produto. E há exemplos curiosos, como no caso do azeite com azeitonas colhidas ao luar para justificar a diferença de preço que é paga por um consumidor especial, de gosto mais refinado, um “gourmet”.

Mas qual o significado social do processo de “gourmetização” numa sociedade profundamente desigual como a brasileira? Para responder essa terceira questão, primeiramente, é preciso retomar o conceito²⁸⁵. Nosso entendimento é que *gourmetização* é o processo intencional de sofisticação e exclusividade de um produto, uma forma de diferenciar o que é preparado de modo tradicional, relacionando um produto com a ideia

²⁸⁵ No dicionário francês, a palavra *gourmet* significa “pessoa que aprecia o refinamento em matéria de comida e bebida, gastrônomo”.

de requinte. Assim, uma cerveja, chocolate, *hambúrguer* ou até mesmo um tipo de arroz podem receber o adjetivo “gourmet” (ou “premium”), que indica algum teor especial, indicando que se trata de um produto de alta qualidade (no que se refere ao preparo, origem, tipo de ingrediente, combinação inusitada que altera o sabor) ou que é apresentado de forma diferenciada (marketing, design da embalagem, cor, textura ou estética do produto).²⁸⁶ Embora tais qualidades ou propriedades do produto nem sempre representem uma diferença significativa em relação a outros produtos encontrados no mercado, a simples palavra “gourmet” passou a significar algo que identifica um estilo de vida, que simboliza uma maneira diferenciada de cuidar da alimentação num contexto social delimitado, e passou a ser muito utilizada pela indústria de alimentos para conquistar consumidores.

Nesse sentido, mesmo quando a palavra/ideia “gourmet” não é usada (como foi demonstrado em alguns exemplos apresentados no capítulo 3), ou mesmo que ela caia em desuso para designar um produto de alta qualidade, o importante é assinalar que a tendência de “gourmetização” faz parte de um processo maior, que é de segmentação dos mercados. Isto, por sua vez, está alinhado com a ampliação da diferenciação social existente na sociedade capitalista, sendo convergente com outros conceitos e discursos que contribuem para a continuidade da dinâmica de criação de privilégios sociais. Mesmo quando os estratos inferiores da hierarquia social conseguem comprar alimentos industrializados em supermercados, a questão do maior valor simbólico de alguns produtos se coloca, percebendo-se (como Baudrillard afirmava) um déficit técnico, estético, temporal ou de atualidade, e esse processo dinâmico de difusão do modelo (relacionado a padrões ideais) faz parte de um processo mais amplo de segregação social. Assim, a capacidade de diferenciar o que é de mais alta qualidade (de “melhor marca”, ou mais apurada, original, resultante de técnica e combinação criativas) é uma forma de hierarquização social (de cima para baixo), uma vez que o posicionamento individual nas hierarquias sociais depende tanto da possibilidade econômica como da capacidade cultural de interpretar, manipular e se comunicar com os signos.

Por fim, é preciso frisar a constatação de que o processo de “gourmetização” se intensificou no século XXI, não só no Brasil como na maioria dos países industrializados, denotando uma transformação social e cultural mais ampla. Mas,

²⁸⁶ Um exemplo de ação de marketing: produtos importados considerados “normais” em seu país de origem acabam ganhando uma qualidade diferenciada (gourmet) no mercado receptor.

dificuldades de obtenção de informações sistematizadas confiáveis impediram uma análise mais precisa de tal processo no País. Nosso projeto de pesquisa original previa a identificação de mudanças e continuidades no que se refere aos padrões de consumo alimentar das famílias brasileiras com base em duas edições da POF (2002/2003 e 2013/2014)²⁸⁷. Embora a pesquisa empírica tenha sido prejudicada, o quadro apresentado com base na POF 2008/2009 e nas demais informações complementares permite sustentar as principais hipóteses do estudo.

Evidentemente, o universo do consumo é sempre afetado pela conjuntura econômica e seus efeitos na estrutura social. Contudo, a preocupação aqui foi com os determinantes mais estruturais das mudanças nos padrões de consumo, deixando em segundo plano a discussão sobre fatores conjunturais. Nesse sentido, pode-se supor que o processo de “gourmetização” e a elevada desigualdade no que se refere aos padrões de consumo de alimentos não parecem ter se alterado de modo significativo com a recessão econômica em 2015 e 2016, apesar do aumento no desemprego, da queda no rendimento das famílias e do encarecimento do crédito. Do ponto de vista das grandes empresas que dominam a produção de alimentos industrializados, a recessão econômica pode ter afetado o volume das vendas, mas não alterou a estratégia de segmentação dos mercados. Do ponto de vista dos consumidores, a retração no consumo foi maior no caso de eletrodomésticos, de roupas de grife, de pacotes de viagens, entre outros bens e serviços, e bem menor no caso dos alimentos (com exceção de produtos importados), mantendo-se a lógica da diferenciação social.

De qualquer modo, esperamos que este estudo estimule novas perguntas e contribua para futuras investigações acadêmicas neste vasto campo de pesquisa a ser explorado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. O iluminismo como mistificação das massas. In: LIMA, L. C. (Org.). *Teoria da cultura de massa*. 4 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990;

²⁸⁷ O IBGE havia programado a realização de uma nova Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) em 2015/2016. Contudo, em razão de cortes orçamentários, a pesquisa foi adiada algumas vezes, não havendo previsão de quando voltará a ser realizada.

e *Textos escolhidos*. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *A embalagem do sistema: A publicidade no capitalismo*

BAGWELL, K. *The economic analysis of advertising*. In: R. SCHMALENSEE; M. ARMSTRONG; R. WILLIG (eds.), *Handbook of Industrial Organization*. Oxford, Elsevier, 2007.

BARAN, P., SWEEZY, P. *Capitalismo monopolista*. Rio de Janeiro: Zahar, 1966.

BARBOSA, N e SOUZA, J. A. A Inflexão do Governo Lula: Política Econômica, Crescimento e Distribuição de Renda. In: Sader, E. & Garcia M. A. (orgs) *Brasil, entre o passado e o futuro*. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo: Boitempo, 2010

BAUDRILLARD, Jean. 1995. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.

BAUDRILLARD, Jean. 1995. *Para uma crítica da economia política do signo*. Lisboa: Edições 70.

BAUDRILLARD, Jean. 2006. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva

BAUDRILLARD, Jean. *Senhas*. Rio de Janeiro: Difel, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. 2008. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar.

BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. (Prefácio).

BAUMAN, Zygmunt. *O mal estar da pós modernidade*: Zahar, 2003.

BELLUZZO, Luiz Gonzaga de Mello. *O declínio de Bretton Woods e a emergência dos mercados globalizados*. Economia e sociedade. Vol. 4, 1995

BENINI, Gisléia e Outros. *Impactos do Programa Bolsa Família sobre os Gastos com Alimentos de Famílias Rurais*. Revista Abet Vol. Vii — N. 1/2008.

BLEIL, Susana Inez. *O Padrão Alimentar Ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil*. Revista Cadernos de Debate, uma publicação do Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação da UNICAMP, 1998.

BORDIEU, Pierre. *Distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp, 2006.

BOTTOMORE, Tom. *Dicionário do pensamento marxista*. São Paulo: Jorge Zahar, 1988.

BOURDIEU, Pierre. *Distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp, 2006.

BRAGA, J. C, de S. *Financeirização global: o padrão sistêmico de riqueza do capitalismo contemporâneo*. In: M. C. e Fiori, J. M. (org). *Poder e dinheiro: uma política*

de globalização. Petrópolis, RJ, p. 195-242, 1997.

BRASIL. Ministério da Saúde. *Guia alimentar para a população brasileira*. 2 ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

CANESQUI, Ana Maria (org.) *Antropologia e nutrição: um diálogo possível*. / organizado por Ana Maria Canesqui e Rosa Wanda Diez Garcia. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005.

CARROLL, K.; COATES, D. Teaching Price Discrimination: Some Clarification. *Southern Economic Journal*, 66, 1999

CASCUDO, L.C. *História da alimentação no Brasil*. Rio de Janeiro, Editora Nacional, 1968.

CASTEL, Robert. *As metamorfoses da questão social: uma crônica do salário*. Petrópolis: Vozes, 2001.

CASTRO, Josué de. *Geografia da Fome*. Rio de Janeiro: O Cruzeiro, 1946.

CAVALCANTE, Carolina M. *A economia institucional e as três dimensões das instituições*. *Revista de Economia Contemporânea* (2014) 18(3): p. 373-392.

CEMPRE (Cadastro Central de Empresas). Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Vários períodos.

CIPPOLA, Carlo M. *História Econômica da população mundial*. São Paulo: Zahar, 1977.

CORNER, Dolores Martin Rodrigues. *A Cozinha do imigrante espanhol na cidade de São Paulo*. Anais do Ceru, 2008. Disponível em: www.fflch.usp.br/ceru/anais/anais2008_1__ceru12.pdf.

CWIERTKA, K. J. *Moderna cozinha japonesa: comida, poder e identidade nacional*. Editora Senac. São Paulo: 2008.

DARIO, Patrícia El-moo Hadjab. *Alimentação, Memória e Identidades Árabes No Brasil*. Tese de Doutorado. Universidade de Brasília, Instituto de Ciências Sociais, Departamento de sociologia.

DEBORD. Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: contraponto, 1997.

FIESP. Federação das Indústrias do Estado de São Paulo & ITAL. Instituto de Tecnologia de Alimentos. Projeto Brasil FoodTrends 2020. São Paulo: Ideal. 2010.

FISCHLER, Claude. *L'omnivore*. Paris: Poche Odile Jacob, 2001.

FLANDRIN, Jean-Louis; e MONTANARI, Massimo, *História da Alimentação*, tradução de Luciano Vieira Machado e Guilherme J. F. Teixeira, São Paulo, Estação Liberdade, 1998.

FRANCE. Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie. Les dépenses de publicité dans l'industrie manufacturière Plus eleve espour lês produits destine saux

ménages. Nº 203, 2005.

FREYRE, Gilberto. *Casa-Grande e Senzala: formação da família brasileira sob o regime de economia patriarcal*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1966

FISCHLER, Claude. *L'omnivore*. Paris: Poche Odile Jacob, 2001

FURTADO, Celso. 1984. *Cultura e desenvolvimento em época de crise*. São Paulo: Paz e terra.

FROMM, Erich. *Ter ou Ser?* 2ª Edição. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1977, p.78

FURTADO, Celso. 2008. *Criatividade e dependência*. São Paulo: Companhia das letras, 2ª edição.

GALBRAITH, John Kenneth Galbraith. *O novo estado industrial*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1969

GALBRAITH, John Kenneth. *A sociedade afluyente*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1969.

GALBRAITH, John Kenneth. *O novo estado industrial*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1969.

GIOVANNI, G. Di. *A questão dos remédios no Brasil: produção e consumo*. São Paulo: Polis, 1980.

GRANOU, André. *Consumo y producción en el sistema capitalista*. Barcelona: Cuadernos Beta, 1972.

GRANOU, Andre. *Modo de vida e capitalismo. Portugal: afrontamento, 1975*.

HARVEY, David. *A condição pós-moderna*. São Paulo, Loyola, 1993.

HIRATUCA, Célio e SARTI, Fernando. *Transformações na estrutura produtiva global, desindustrialização e desenvolvimento industrial no Brasil: uma contribuição ao debate*. Texto para discussão n 255. Instituto de Economia da Unicamp, Junho 2015

HOBSBAWM, Eric. *A era dos extremos: O breve século XX*. São Paulo: Companhia das letras. 1995.

HUNT, E.K. *História do pensamento econômico*. Rio de Janeiro: Campus, 7ª ed., 1978

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). *Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009*: Rio de Janeiro: IBGE; 2016.

Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – Idec. *Direitos do consumidor, Ética no consumo*. Coleção educação para um consumo responsável, 2002.

KLEIN, Naomi. *Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. 2006. *Administração de Marketing*. 12ª Edição.

São Paulo: Pearson

KRUGMAN, Paul R.; MAURICE, Obstfeld. *Economies of Scale, Imperfect Competition and International: International Economics - Theory and Policy*. 2003.

KUCINSKI, Bernardo; LEDONAR, Robert J. *Fome de lucros: atuação das multinacionais de alimentos e remédios na America Latina*. São Paulo: Brasiliense, 1977.

KUPFER, David; LIA, Hasenclever. *Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil*. Editora Campus, Rio de Janeiro, 2002.

LAMBERT, J.L. *L'évolution des modèles de consommation alimentaire en France*. Paris, Technique et Documentation/Lavoisier, 1987.

LAPLANE, M.; SARTI, F. (2006). Prometeu acorrentado: o Brasil na indústria mundial no início do século XXI. In: CARNEIRO, R. (Org.). *A Supremacia dos Mercados e a Política Econômica do Governo Lula*. São Paulo: Editora Unesp.

LASCH, Cristopher. *A cultura do narcisismo*. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LÉVI-STRAUSS, Claude. *Mitológicas I - O cru e o cozido*, tr. Beatriz Perrone Moisés, R.J.: Cosac e Naify, 2004.

LIPOVETSKI, Gilles e SERROY, Jean. *A cultura – mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Cia das Letras, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. 1987. *O império do efêmero*. São Paulo: Cia das letras, 2009

LOSEKANN, Luciano; GUTIERREZ, Margarida. In: KUPFER. David, HASENCLEVER, Lia (Org.) *Economia Industrial: Fundamentos teóricos e práticas no Brasil*. 2 ed. Rio de Janeiro. 2002.

LOURAL, Marcelo S. *Investimentos industriais no Brasil: uma análise setorial do período 1999-2013*. Tese de doutorado do Instituto de Economia da UNICAMP, 2016.

MACIEL, Maria Eunice. *Uma cozinha à brasileira*. Estudos Históricos, n. 33, 2004.

MARCUSE, H. *A Ideologia da Sociedade Industrial*, Rio de Janeiro: Zahar, 1968.

MARSHALL, Alfred. *Princípios de economia: Tratado introdutório*. São Paulo: Nova cultura, coleção os economistas, 1996.

MARX, K.; ENGEL, F.(1846). *A ideologia Alemã*. São Paulo, Martins Fontes, 2002

MARX, Karl. *Grundrisse*. São Paulo: Boitempo, 2011

MARX, Karl. *Manuscritos econômicos-filosóficos*. In: Coleção Marx Os pensadores. São Paulo: Abril, 1978.

MARX, KARL. *Miséria da Filosofia*. Rio de janeiro: Leitura S.A, 1965.

MARX, Karl. *Para a crítica da economia política*. In: Coleção Marx Os pensadores. São

Paulo: Abril, 1978.

MARX, Karl. *A Ideologia Alemã*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

MATTOSSO, J. E. L. *A desordem do trabalho*. Cap.1. São Paulo: Scritta, 1995.

MELLO, João Manuel Cardoso; NOVAIS, Fernando A. *Capitalismo tardio e sociabilidade moderna*. História da vida privada no Brasil. Vol. 4. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

MILLS, Wright C. *A nova classe média (White Collor)*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

MONDINI, Lenise; MONTEIRO, Carlos A. Mudanças no padrão de alimentação da população urbana brasileira (1962-1988). *Revista de saúde Pública da USP*, n 29, 1994.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século X*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986.

NERI, Marcelo C. *A nova classe média: o lado brilhante dos pobres*. Rio de Janeiro, FVG\IBRE, 2010.

NOVAIS, Fernando A.; FORASTIERI, Rogerio da Silva (organização e introdução). *Nova história em perspectiva* (vol.1). São Paulo: Cosac Naify, 2011.

OLIVEIRA, Milena Fernandes de. *Consumo e cultura material, São Paulo "Belle Epoque" (1890-1915)*. Tese de doutorado do Instituto de Economia da Unicamp, 2009.

OUTHWAITE, Willian; BOTTOMORE, Tom (org.) *Dicionário do pensamento social do século XX*.

PADILHA, Valquíria. *Shopping Center: a catedral das mercadorias*. São Paulo: Boitempo, 2006.

PIA (Pesquisa Industrial Anual). Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Vários anos. Disponíveis em: <http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/cnt/default.asp>.

PIKETTY, Thomas. *O Capital no Século XXI*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

PINDYCK, Robert; RUBINFELD, Daniel. *Microeconomia: Determinação de Preços*. Editora Prentice Hall, 2006.

POLLAN, Michael. *Em defesa da comida: um manifesto*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2008.

POSSAS, Maria Silvia. *Notas acerca da lógica de decisão e de expansão da firma capitalista*. Texto para discussão n52. Instituto de economia Unicamp, 1995.

POULAIN, Jean-Pierre *Sociologias da alimentação: Os comedores e o espaço Social alimentar* 2ª ed., Florianópolis: UFSC, 2013.

POULAIN, Jean-Pierre. *Sociologia da obesidade*. São Paulo: Senac, 2013.

QUADROS, Waldir. *Paralisia econômica, retrocesso social e eleições*. Texto para

discussão n 249 do Instituto de economia da UNICAMP, 2015

QUADROS, Waldir. Paralisia econômica, retrocesso social e eleições. Texto para discussão n 249 do Instituto de economia da UNICAMP, 2015

SAFATLE, Vladimir. *Por uma crítica da economia libidinal*. In: Cinismo e falência da crítica. São Paulo Boitempo, 2008.

SARACINI, Terezinha. *A expansão das empresas transnacionais alimentares nos anos de 1990 e suas estratégias para o Brasil*. Tese De Doutorado do programa de desenvolvimento econômico, da Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2004.

SCHOR, Juliet B. *Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo*. São Paulo: Editora gente, 2009.

SENNETT, R. *A cultura do novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. *A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura*. Faculdade de Educação da USP. Ago nº 20, 2002.

SOMBAT, Werner. *Luxo e Capitalismo*. 3 Ed. Madrid: Castilha, 1965.

SOURCE: Bureau of Economic Analysis, 2015.

Susana Inez Bleil. O Padrão alimentar ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. Revista Cadernos de Debate, Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação da UNICAMP, 2008.

SWEEZY, Paul M. *Teoria do desenvolvimento capitalista: Princípios de economia política marxista*. São Paulo: Nova cultura, coleção os economistas, 1986.

TRIGG, Andrew B. *Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption*. Journal of Economic Issues, 1997.

UBEL, Peter A. *Loucura do livre mercado: Por Que a Natureza Humana vai Contra a Economia e Por Que Isso Importa*. São Paulo: civilização, 2014.

VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa: Um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Abril cultural, 1983.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. *Preventing chronic diseases: a vital investment*. Geneva: United Nations, WHO; 2005. Disponível em: http://www.who.int/chp/chronic_disease_report/full_report.pdf.