



sociedade e conhecimento

João Sarmento / Emília Araújo / Tiago Vieira da Silva (org.)



Promovendo a capacidade de realização de trabalho de pesquisa independente e criativa, o nível de formação doutoral do Instituto de Ciências Sociais está especialmente orientado para o exercício do pensamento crítico. Os seis programas conducentes à obtenção do grau de Doutor – em Arqueologia, em Ciências da Comunicação, em Estudos Culturais, em Geografia, em História e em Sociologia – visam estimular a produção de conhecimento original sobre a ação humana em termos culturais e sobre dinâmicas sociais de atuação no tempo e no espaço.

Ao longo dos últimos 12 anos, entre 2010 e 2022, os cursos de Doutoramento do Instituto acolheram 800 estudantes motivados para o trabalho de investigação, o aprofundamento dos conhecimentos e a expectativa de fazer da ciência um modo de vida.

Com iniciativas que visam facultar referenciais teóricos favoráveis ao desenvolvimento da capacidade reflexiva, os cursos deste Instituto da Universidade do Minho oferecem também uma formação em ferramentas metodológicas e em princípios éticos que garantam a integridade e a qualidade dos estudos de Ciências Sociais. Num contexto encorajador de práticas de comunicação de ciência, é no horizonte destes princípios que os programas doutorais nesta área convidam à divulgação progressiva de resultados, pela certeza de que a evidência de maturidade científica se faz na partilha dialógica entre pares.

Presidência do ICS-UMinho

sociedade e conhecimento

João Sarmiento / Emília Araújo / Tiago Vieira da Silva (org.)

húmus

TÍTULO

Sociedade e Conhecimento

COORDENAÇÃO

João Sarmento, Emília Araújo & Tiago Vieira da Silva

Filiação Institucional dos Coordenadores:

Universidade do Minho

FOTOGRAFIA DA CAPA

João Sarmento

PAGINAÇÃO

Pedro Panarra

© Edições Húmus, Lda e Autores, 2022

Apartado 7081

4764-908 Ribeirão – V.N. Famalicão

Telef. 926 375 305

humus@humus.com.pt

ISBN

978-989-755-753-8

IMPRESSÃO

Papelmunde, SMG, Lda. – V.N. Famalicão

1.ª edição: Abril de 2022

Depósito Legal:

498120/22

índice

- 7 **PREFÁCIO**
Helena Machado
- 9 **SOCIEDADE E CONHECIMENTO:
TRANSFORMAÇÕES E DESAFIOS**
Emília Araújo, Tiago Vieira da Silva, João Sarmento
- 23 **A GERAÇÃO IMPORTA? “RETRATOS” DE INSOLVÊNCIA
DE EMPRESAS FAMILIARES NO NORTE DE PORTUGAL**
Nuno Caetano Nora, Ana Paula Marques
- 47 **UM NEGÓCIO DE MILHÕES E A INVENÇÃO DE NOVOS
HÁBITOS ALIMENTARES: OS SUPERMERCADOS,
A COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ULTRAPROCESSADOS
E AÇÃO POLÍTICA NO BRASIL**
Maria Zênia Tavares da Silva, Fernando Bessa Ribeiro, Maria Paula Mascarenhas
- 65 **ENTRE O REAL E O IMAGINÁRIO: A FOTOGRAFIA
POR DISPOSITIVOS MÓVEIS NA ERA DO *STREET VIEW***
Elaine Trindade
- 83 ***IN EXTREMIS*: REPRESENTAÇÕES DA MORTE
EM UMA SOCIEDADE CAÍDA**
Mariana Augusto
- 99 **DAS PAISAGENS COMO TECNOLOGIAS DE
REPRESENTAÇÃO ATÉ À GÊNESE DO CINEMA**
Andrea de Almeida Rego
- 117 **RUMO A UMA IMPLEMENTAÇÃO TRANSPARENTE, ÉTICA
E INCLUSIVA DAS TECNOLOGIAS – O CASO DE *BIG DATA*
NA PREVISÃO CRIMINAL**
Laura Neiva, Helena Machado
- 135 **BIG DATA, TURISMO E DATAFICAÇÃO DA SOCIEDADE**
Maria João Vaz, Helena Machado

151	RECENSÃO: Ricoeur, P. (1983). Le cercle entre récit et temporalité. In: <i>Temps et récit (tome I)</i> . Paris: Éditions du Seuil. Thaís Braga
155	NOTAS BIOGRÁFICAS
161	EQUIPA DE REVISÃO

UM NEGÓCIO DE MILHÕES E A INVENÇÃO DE NOVOS HÁBITOS ALIMENTARES: OS SUPERMERCADOS, A COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ULTRAPROCESSADOS E AÇÃO POLÍTICA NO BRASIL

A BUSINESS OF MILLIONS AND THE
INVENTION OF NEW FOOD HABITS:
SUPERMARKETS, THE MARKETING
OF ULTRA-PROCESSED PRODUCTS
AND POLITICAL ACTION IN BRAZIL

MARIA ZÊNIA TAVARES DA SILVA¹

FERNANDO BESSA RIBEIRO²

MARIA PAULA MASCARENHAS³

Resumo

A questão alimentar ganha destaque no mundo globalizado, visto ser a alimentação essencial para manutenção da vida e a sua comercialização propiciar a interação global entre diferentes culturas. O desenvolvimento no campo, baseado no agronegócio e na produção de *commodities*, é sustentado pela indústria de alimentos e intermediada pelo

1 Departamento de Sociologia, Doutorado em Sociologia, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho & Universidade Federal Rural de Pernambuco, Brasil. E-mail: zeniatavares@yahoo.com.br, ID Lattes: 6150329073394875.

2 Departamento de Sociologia, Centro de Interdisciplinar de Ciências Sociais, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho. E-mail: fbessa@ics.uminho.pt; ORCID: 0000-0001-7431-8562.

3 Departamento de Sociologia, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho. E-mail: pvmascarenhas@ics.uminho.pt, ORCID: 0000-0003-3133-7215.

setor supermercadista. Assim, o aumento na produção com maior volume de matéria-prima destinado à indústria alimentar e as melhorias nas formas de distribuição alargaram a disponibilidade de produtos ultraprocessados no Brasil. O texto analisa o papel dos supermercados na comercialização de ultraprocessados e suas implicações sociais, econômicas e políticas no país, considerando a ação política, nomeadamente as políticas públicas e as expressões de resistência.

Palavras chaves: hipermercados, ultraprocessados, escolhas alimentares, Brasil, políticas públicas

Summary

The food issue is highlighted in the globalized world, as it is essential food for the maintenance of life and its commercialization provides a global interaction between different cultures. The development in the countryside, based on agribusiness and on the production of commodities, is supported by the food industry and intermediated by the supermarket sector. Thus, the increase in production with a greater volume of raw material destined for the food industry and the improvements in the forms of distribution, increased the availability of ultra-processed products in Brazil. The text analyzes the role of supermarkets in the commercialization of ultra-processed products and their social, economic and political implications in the country, considering political action, namely public policies and expressions of resistance.

Keywords: hypermarkets, ultra-processed products, food choices, Brasil, public policy

1. Introdução

A alimentação é essencial para a manutenção da vida e assume hoje um papel relevante na circulação global de bens e práticas alimentares (Azevedo, 2019; Canesqui & Garcia, 2005; Diez-Garcia, 2003; Menasche et al., 2012; Nestle, 2019). Nos últimos anos, os alimentos frescos ou minimamente processados têm perdido espaço na mesa da população brasileira (Belik, 2020a). Em contrapartida, eleva-se o consumo de produtos ultraprocessados, produzidos por multinacionais de alimentos. Assim, perante a crescente relevância que as grandes empresas multinacionais do setor varejista têm apresentado no comércio de alimentos, neste texto mobiliza-se bibliografia relevante sobre o setor varejista (supermercados e feiras livres), os produtos ultraprocessados e as políticas públicas para responder à seguinte questão: qual é o papel desempenhado pelas grandes empresas, em especial as transnacionais, na comercialização de alimentos ultraprocessados e suas implicações sociais, econômicas e políticas para população brasileira, nomeadamente na formação de novos hábitos alimentares.

Tratando-se de um campo muito amplo, a resposta à questão exige considerar também as resistências sociais e as políticas públicas. Assim, em termos de organização do texto, começamos por um breve excursão teórico, mostrando que alimentação,

como qualquer outro fenômeno social, não pode ser compreendida fora das estruturas econômicas, políticas, sociais e culturais que organizam a vida quotidiana. Isto é, fora do capitalismo e das suas dinâmicas, incluindo aquelas que ocorrem a escalas macro, no contexto de designada globalização⁴. De seguida, escrutina-se as principais dinâmicas que caracterizam a ação das grandes empresas no campo da produção e comercialização de alimentos no Brasil, analisando-se as suas estratégias e práticas marcadas pela flexibilidade, tendo em vista enraizar novos hábitos alimentares. Como ocorre em processos de mudança social, sobretudo quando impactam em campos tão fundamentais como a alimentação, estão presentes resistências individuais e sobretudo coletivas, não deixando de condicionar as escolhas políticas e as políticas implementadas. Por sua vez, estas assumem um papel relevante nas mudanças ocorridas neste campo. Como mostraremos, a expressão e crescente hegemonia dos alimentos ultraprocessados no Brasil só podem ser compreendidas convocando também à discussão as opções políticas de diversos governos ao longo das últimas décadas, não raro em oposição aos interesses dos produtores locais das próprias populações.

2. Grandes empresas, o supermercado e a alimentação como mercadoria

A produção e o abastecimento interferem nas preferências e continuidades do consumo alimentar, impactando o modo como consumimos alimentos. Por exemplo, Goody (1998) sublinha que as dinâmicas na cultura alimentar necessitam ser compreendidas a partir do sistema social, económico e político. Já Giddens (2008) destaca a relevância do supermercado como local importante para analisar fenómenos sociais, especificamente ao tratar de mudanças ocorridas na sociedade com o acelerado fenómeno da globalização, associado ao processo de acumulação capitalista. A “variedade” e a disponibilidade de alimentos ofertados em redes de supermercados tornam a questão da alimentação uma preocupação não só para cientistas e especialistas, mas também para as autoridades públicas e a população em geral, dada a importância do tema e sua relação com a segurança e a soberania alimentares, ambas atreladas a questões políticas e sociais. Neste quadro, diversos autores (Coelho & Paula, 2015; Paulino & Krüger, 2010; Petersen, 2013;), sublinham que a modernização da agricultura e a criação de complexos industriais ligados ao agronegócio tornaram o alimento numa mercadoria

4 Como demoradamente é analisado por um de nós (Ribeiro, 2017), a globalização é um conceito polisémico, complexo e até contestado. Ente outros aspetos, implica a conexão entre diferentes continentes e lugares, a compressão geográfica e a interdependência desigual de países e regiões, traduzindo-se em novos hábitos de consumo, incluindo no domínio alimentar. O chá é, certamente, um dos exemplos mais expressivos do impacto produzido pelas dinâmicas globalizadas. Nelas destacam-se as empresas transnacionais que operam nos mais diferentes setores, incluindo o da produção e comercialização de alimentos. A sua força é colossal, considerando que quase metade das cem maiores economias são empresas transnacionais, estando sedeadas num punhado restrito de países, com destaque para os Estados Unidos da América, Reino Unido, Japão, Suíça e países centrais da União Europeia (Alemanha, França, Itália e Holanda).

para atender os interesses do mercado global. O setor varejista, especialmente as grandes redes de supermercados, é o elo entre a produção agrícola e a indústria alimentícia (Santos & Glass, 2018).

Grandes empresas multinacionais do setor varejista, nomeadamente supermercados, hipermercados (união de supermercado mais loja de departamento) e atacadões floresceram em diferentes lugares no mundo, em países de maior poder aquisitivo, bem como aqueles onde a pobreza é mais presente, como é o caso do Brasil. No entender de Machado (2016), estas empresas varejistas, enquanto espaço de fornecimento de alimentos, desempenham papel essencial no cotidiano dos/as consumidores/as ao exercer uma forte influência na comercialização de produtos ultraprocessados. Estes produtos são produzidos, em regra, por grandes empresas transnacionais, com marcas que dominam o mercado de alimentos e contribuem para a padronização dos hábitos alimentares. Além dos impactos sociais, económicos e políticos, não se pode descartar também a sua conexão com o crescimento da obesidade e das doenças a ela associadas. Marcas como Nestlé (diferentes biscoitos, chocolates, iogurtes e outros produtos lácteos), Danone (iogurtes e outros produtos lácteos) e Unilever (sorvete, maionese, margarina, caldos, amido de milho, sucos) são famosas no mundo (Gracia, 1997; Mascarenhas, 2007; Santos & Glass, 2018). Outras são adaptadas a mercados nacionais específicos, como a Mondelez (especialista em lanches) e Nissin (massas, especialmente macarrão instantâneo), estando presentes em lojas de alimentos no Brasil, independentemente do tamanho ou da localização. As empresas utilizam, assim, estratégias flexíveis, sempre atentas às particularidades nacionais, para ampliar os espaços de comercialização e disponibilizar produtos industrializados. A Nestlé, por exemplo, passou a oferecer desde 2010 os seus produtos num supermercado flutuante. O supermercado “Nestlé até Você a Bordo” tem o objetivo de atender as populações ribeirinhas de municípios da Região Norte. Antes, em 2006, com o Programa “Nestlé até Você”, a empresa já tinha inovado na comercialização de alimentos, ao iniciar a venda porta a porta, com o objetivo de atender populações de baixa renda, especialmente no Nordeste do Brasil (Nestlé na sociedade, 2012).

Ao disponibilizar um grande volume de produtos alimentícios, provenientes essencialmente do arroz, do milho e do trigo, com a aparente variedade nas prateleiras, os supermercados escondem a monotonia do padrão alimentar contemporâneo. Constituindo-se como um problema da maior relevância para a vida dos indivíduos e das próprias sociedades, a atual economia de produção e de comercialização de alimentos concorre para uma alteração significativa dos padrões alimentares com impactos na saúde humana bem como na segurança alimentar, no meio ambiente, na cultura e nos modos de vida da população. Por outras palavras, o gosto e os hábitos alimentares da população no atual capitalismo são cada vez mais definidos pelos interesses das grandes multinacionais em seus diferentes segmentos: produção, abastecimento e comercialização. Tendo como aliados os meios de comunicação, especialmente a

televisão e a internet, que divulgam novas formas de consumo, com isso uniformizam gostos e modificam as culturas locais (Brasil, 2014; Gracia, 1997; Machado *et al.*, 2016, Triches, 2020).

3. Dinâmicas globais, supermercados e a comercialização de produtos ultraprocessados no Brasil

A intensificação da urbanização no Brasil e a globalização do mercado de alimentos contribuíram fortemente para a mudança no padrão alimentar no país. Por outro lado, o desenvolvimento económico no campo é também baseado em sistemas alimentares globalizados, cuja preocupação final não é a oferta de alimentos em si, mas a produção de *commodities*, assente no agronegócio, sustentada pela indústria de alimentos e intermediada pelo setor supermercadista (Peres & Matioli, 2020). Assim, o aumento na produção agrícola com maior volume de matéria-prima destinada à indústria de alimentos, bem como as melhorias nas formas de distribuição, contribuíram para o alargamento da disponibilidade de alimentos ultraprocessados no quotidiano da população brasileira, inclusive entre a população rural. A modernização otimizou a logística de distribuição e divulgação (publicidade) dos géneros alimentícios industrializados, o que conferiu maior poder ao setor varejista. Deste modo, os seus diferentes segmentos, com destaque para as redes de supermercados, ao dominarem o mercado alimentar, têm grande responsabilidade em disseminar os produtos ultraprocessados (Machado, 2016).

Ao submeterem as necessidades básicas, como é o caso da alimentação, às lógicas comerciais e aos interesses económicos de grandes empresas do ramo, os supermercados têm alterado a forma de consumir alimentos (Esteve, 2017; Gomes Júnior *et al.*, 2016; Machado, 2016; Peres & Matioli, 2020). Daqui decorre que os mercados emergentes, como o brasileiro, tornaram-se um novo nicho de comercialização de ultraprocessados por meio das grandes redes varejistas, uma vez que nos países de maior poder aquisitivo a comercialização desse tipo de produto está cada vez mais disputada (Machado, 2016). De acordo com a Associação Brasileira de Supermercado (Abras), os supermercados são responsáveis por 87,3% dos alimentos comercializados e consumidos no Brasil, o que significa um grande volume de produtos alimentícios adquiridos nesses estabelecimentos (Belik, 2020a; Hilário, 2017). Ao concentrarem num único lugar diferentes produtos alimentícios como os industrializados, os produtos frescos (hortícolas e frutícolas), serviços de padaria e de açougue, tal possibilita aos supermercados oferecer a preço mais acessível uma grande diversidade de produtos, ainda que a qualidade seja objeto de discussão e de muitas dúvidas. Para muitos, este ambiente alimentar cerceia o acesso a alimentação saudável, com isso interferindo também na qualidade de vida das pessoas.

Três tendências orientam a expansão de supermercados nos países. Primeiramente, o tipo de produto a ser comercializado nesses estabelecimentos, dando prioridade aos

alimentos ultraprocessados. Uma segunda tendência diz respeito às condições socioeconômicas da população. Neste caso, o interesse é voltado para consumidores/as de maior poder aquisitivo. Por fim, a terceira tendência está relacionada com o local de instalação das lojas, preferencialmente nos grandes centros urbanos. Sendo priorizados para neles iniciar as operações, os supermercados e hipermercados disseminam-se para outros municípios de menor porte, atingindo também a população rural. Os grandes centros urbanos e zonas de maior rendimento são escolhidos por garantirem melhores possibilidades de lucro num contexto de forte concorrência entre as grandes redes. Em consequência, a redução de custos é fundamental, implicando a centralização logística e de compras, permitindo assim barganhar com os fornecedores de diferentes produtos, especialmente os ultraprocessados. Daqui decorre uma pressão significativa para aquisição ou fusão de empresas locais, de modo a melhorar a penetração em municípios de menor dimensão (Machado, 2016; Peres & Matioli, 2020).

Os supermercados, lojas destinadas ao comércio de alimentos e produtos de conveniência, têm como particularidade o autosserviço. Esse tipo de serviço destaca-se pela comercialização de bens de consumo cotidiano, a exemplo da alimentação, sendo caracterizado pela: (i) forma acessível que as mercadorias estão expostas/organizadas em prateleiras para o/a consumidor/a se servir, evitando a presença de intermediário no momento da compra; (ii) existência de carrinhos ou cestas para colocar os produtos e, (iii) possuir caixas registradoras na saída da loja, onde os itens são conferidos e somados antes de ser efetuado o pagamento. O autosserviço surgiu nos Estados Unidos da América, e foi lentamente conquistando o mercado de alimentos no Canadá, no Japão e em muitos países europeus, acabando por se espalhar por todo o mundo, e transformando-se em grandes empresas multinacionais, principalmente após a consolidação do seu mercado no país de origem, reduzindo-se assim o potencial de crescimento, por força também da intensificação da concorrência (Gomes Júnior et al., 2016; Machado, 2016; Machado et al, 2016; Peres & Matioli, 2020).

A expansão global das cadeias transnacionais de supermercados está relacionada também com a urbanização, com a relativa melhoria dos rendimentos provenientes do trabalho assalariado, a entrada das mulheres no mercado de trabalho, a inserção de marcas estrangeiras, a ampliação da publicidade e dos meios de comunicação e os preços mais acessíveis dos produtos (Gracia, 1997; Machado, 2016; Mascarenhas, 2007). Este último aspeto, fundamental no modelo de negócios dos grandes supermercados, é obtido através da negociação com fornecedores, sistematicamente submetidos a pressão para a redução dos preços, proporcionando assim lucros apreciáveis aos varejistas. Junto a tudo isso destacamos os estímulos proporcionados pelos governos para garantir a entrada e permanência de empresas transnacionais, tanto da indústria alimentícia como do segmento do varejo de alimentos. No Brasil foram implementadas políticas de liberalização para o investimento direto estrangeiro, incluindo também o setor varejista e dos espaços comerciais. Outras ações que igualmente contribuíram

para o fortalecimento desse segmento comercial estão relacionadas com o emprego de novas tecnologias e a melhoria no sistema de embalagem, transporte e estocagem de produtos (Machado, 2016; Preiss & Schneider, 2020; Santos & Glass, 2018). Ou, como sublinha Ribeiro (2017), a compreensão destas alterações não pode ser desligada de algumas das principais dinâmicas decorrentes da globalização, incluindo a da contentorização que, ao facilitar o transporte de mercadorias a longa distância, reforçou a capacidade competitiva das grandes multinacionais do setor alimentar sobre a produção e consumo locais.

Além de consolidar esta forma de comercialização de alimentos, os incentivos recebidos contribuíram também para a concentração do mercado num grupo bastante reduzido de empresas. Estas têm um importante papel na economia mundial, pois dispõem do poder de determinar o que produzir, distribuir e comer. Quer dizer, as necessidades básicas de alimentação da população são submetidas aos interesses económicos e à lógica comercial das grandes redes varejistas de distribuição de alimentos (Flexor, 2007; Silva, 2010; Gomes Júnior *et al.*, 2016; Esteve, 2017; Santos & Glass, 2018; Peres & Matioli, 2020).

Ao comandar o processo de distribuição das mercadorias, as grandes empresas do varejo, nomeadamente do setor de supermercados, estabelecem preços tanto para os fornecedores como para venda aos consumidores/as. Elas impõem uma “ditadura no varejo”, como afirma Silva (2010, p. 1). O preço das mercadorias é uma das medidas que ajudam na mudança de consumo de qualquer produto e serviço, especialmente de alimentos, particularmente dos grupos de menor poder aquisitivo, onde o gasto com esta rubrica é maior na medida que o orçamento familiar é menor. Para este estrato social, no Brasil, a alimentação é o segundo componente de consumo, atrás apenas da habitação. Quando aumenta o custo de vida, a alimentação torna-se um dos primeiros itens a ser atingido (Belik, 2020a, 2020b).

Como já foi acima afluído, sendo também sublinhado por Miller (2002), as práticas de consumo revelam a forma como os indivíduos atuam socialmente. Assim, é seguro afirmar que a estratégia dos supermercados em reduzir o preço e aumentar o volume de compras é considerada uma iniciativa muito bem aceite pelos/as consumidores/as. Destarte, esse tipo de ação influencia grandemente a escolha do local de compra, assim como os produtos a serem adquiridos. Os supermercados têm particulares vantagens em áreas de “desertos” alimentares, onde não há oferta de alimentos saudáveis e/ou *in natura*, como as frutas e os vegetais (Claro *et al.*, 2016; Gomes Júnior *et al.*, 2016; Silva Filho & Gomes Júnior, 2020).

A entrada de indústrias no Brasil, que resultou em aumento da produção, e o aparecimento dos supermercados, condizem com os interesses da globalização da economia, especialmente a partir dos anos de 1990, com o processo de reestruturação produtiva e a acelerada transformação no setor. O modelo económico possibilitou ampliar o investimento estrangeiro no país e posteriormente a crescente entrada de

redes internacionais no mundo do varejo (*v.g.* Carrefour e Wall Mart). Contudo, nesse processo de globalização, também surgiram no Brasil grandes redes nacionais (Pão de Açúcar) a partir de fusões de empresas, inicialmente na região Sudeste, nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro. A concentração em poucas redes transnacionais traduziu-se em mudanças significativas nos sistemas alimentares com a inserção e o domínio de produtos ultraprocessados no Brasil, à semelhança do que se verificou em muitas outras partes do globo (Concha-Amin & Aguiar, 2006; Gomes Júnior et al., 2016; Machado, 2016; Silva, 2010). País considerado com alto potencial de crescimento ao longo do século XX, a chegada das primeiras lojas desse tipo de empreendimento comercial no Brasil ocorreu na década de 1950, concorrendo com lojas de mercearias, açougues e feiras livres. Conquistando maior espaço, consolidou-se na década de 1970, quando o país passou a ser predominantemente urbano. Mesmo assim, o contato com agricultores/as ainda se mantinha presente na população urbana, principalmente por meio das feiras livres (Gomes Júnior et al., 2016; Machado, 2016; Preiss & Schnaider, 2020; Silva, 2010;).

4. Supermercados, as feiras livres como contraponto ameaçado e as políticas públicas

À semelhança do que ocorre em muitos outros países, em especial nos mais afluentes, as comodidades concedidas pelos supermercados têm feito com que ocorra no Brasil uma ascensão de grandes redes supermercadistas. É o caso dos grupos Pão de Açúcar (GPA)⁵, Carrefour⁶ e o Big (ex-Wall Mart Brasil)⁷, com suas extensas lojas (hipermercados Extra, Carrefour, Pão de Açúcar e Wall Mart), instaladas em áreas de maior poder aquisitivo, e lojas de menor porte localizadas em bairros populares dos grandes centros urbanos. É o caso das lojas de atacarejo, onde é possível comprar no atacado e no varejo por ser um mercado híbrido, ao comercializar produtos em grandes e/ou pequenas quantidades. Nos primórdios da sua ação, o objetivo principal desse tipo de estabelecimento era abastecer pequenas empresas do comércio. Porém, as vendas expandiram-se até alcançar o abastecimento alimentar doméstico. Assim, atualmente promove a venda de produtos, tanto para pessoas físicas e seus consumos domésticos,

5 O Grupo Pão de Açúcar é uma das maiores empresas de comércio varejista no Brasil (em 2018 foi considerada a maior do setor), atuando em todas as regiões do país. É controlado pelo grupo francês Casino, integrando as lojas Pão de Açúcar, Extra, Compre Bem e Assai (Recuperado de: <https://www.gpabr.com/pt/>)

6 O Grupo francês Carrefour entrou no Brasil em 1975. Desde 2015 está presente em todos os estados e no Distrito Federal, sendo atualmente a maior rede varejista de alimentos do país. Controla, entre outras marcas, a Carrefour Hipermercado, a Carrefour Bairro, a Carrefour Market, a Carrefour Express e Atacadão (Recuperado de: <https://www.grupocarrefourbrasil.com.br/>).

7 O Grupo Big (ex-Wall Mart Brasil), detém as lojas Big, Big Bompreço, Todo Dia, Nacional e Maxxi Atacado. Em março de 2021 esse grupo anunciou a venda para o Grupo Carrefour Brasil (Recuperado de: <https://www.grupobigbrasil.com.br>).

como para pessoas jurídicas e seus consumos para fins de comércio, especialmente produtos alimentícios e material de limpeza, entre outros itens de comercialização. Nessa forma de compra, atacarejos de autosserviço, o valor a ser pago depende do volume da aquisição. Quanto maior a quantidade do mesmo produto a ser comprado, menos se paga. A estrutura é mais enxuta comparada com os hiper e supermercados, com aparência de um armazém, sem o conforto encontrado nos hiper e supermercados, e sem grande variedade de marcas de produtos. Serve também de depósito dos produtos para venda, localizados nos corredores e em grandes estantes dos galpões.

Os atacarejos geralmente estão instalados em locais afastados do centro da cidade, em bairros populares das metrópoles, tendo-se expandido para municípios interioranos. No caso de Pernambuco são exemplos os municípios de Caruaru e Garanhuns, no agreste pernambucano, e em Serra Talhada e Petrolina, no sertão do estado⁸. Ao expandirem-se para municípios distantes das metrópoles vão criando novas preferências alimentares, novos produtos são disponibilizados e acabam por fazer parte da cultura alimentar local. Vários estudos mostram que o domínio das grandes redes varejistas no mercado de alimentos tem prejudicado o comércio e a distribuição em menor escala, fragilizando e fazendo desaparecer estabelecimentos de bairros nos grandes centros urbanos e nos municípios interioranos, provocando também a perda de emprego, o que repercute negativamente na economia local e nas condições de vida da população. Além do comércio local, as cadeias de supermercados excluem a participação dos agricultores familiares no comércio tradicional, a exemplo das feiras livres, uma vez que ficam impossibilitados de concorrer devido às condições adversas em relação aos preços impostos e ao forte investimento na publicidade por parte dos supermercadistas (Belik, 2020a, 2020b; Machado, 2016; Peres & Matioli, 2020).

A sua expansão ajuda a revelar as mudanças ocorridas no Brasil, particularmente nos contextos rurais, com destaque para o cotidiano das famílias camponesas com a entrada nos seus lares de produtos ultraprocessados. Tal pode ser compreendido pela dinâmica da distribuição dos alimentos e o acesso aos mesmos, bem como pelas relações sociais de poder a eles atrelados. Não só produzem novos hábitos como concorrem para acentuar o carácter distintivo do consumo alimentar, segundo o sentido dado por Bourdieu (1985). Espaço da construção e afirmação das diferenças alimentares, os consumos alimentares também refletem as práticas de emulação das classes populares, também elas condicionadas nas suas escolhas pela publicidade e suas sugestões conspícuas cuja presença no campo alimentar é muito forte. Neste sentido, a disponibilidade e os preços acessíveis interferem sobremaneira no consumo alimentar da população,

8 É referido este estado brasileiro porque se trata do terreno de pesquisa para o doutoramento realizado pela primeira autora do texto. Outros municípios de Pernambuco contam com redes de lojas de atacarejos pertencentes a empresários do estado.

isto é, além das questões culturais e sociais, as escolhas alimentares são influenciadas pelo ambiente alimentar disponível.

A invasão das redes varejistas do setor alimentício provocou grandes mudanças no ambiente alimentar da população dos setores populares. O ambiente alimentar consiste num conjunto de aspetos físicos, económicos, políticos e socioculturais que possibilita situações que interferem nas escolhas alimentares saudáveis. A disponibilidade, qualidade e promoção dos alimentos, assim como o custo, as políticas governamentais e o comportamento dos/as consumidores/as são orientados pelo tipo de ambiente alimentar existente no local onde se vive, estuda e/ou trabalha. As mudanças ocorridas nesses ambientes têm como consequência o enfraquecimento dos pequenos mercados e das feiras livres, tornando-o cada vez mais distante do quotidiano da população. É possível afirmar que o atacarejo se beneficia do isolamento dos que vivem na periferia dos centros urbanos, da situação de pobreza e da insegurança alimentar e nutricional da população brasileira. Melhor dizendo, esse setor se alimenta e se fortalece na vulnerabilidade socioeconómica existente no país, agravada com o surgimento da pandemia da Covid-19 (Silva Filho & Gomes Júnior, 2020). Quando abrem empresas tipo atacarejo em cidades polos da alguma região, como é o caso de Pernambuco, com o Atacadão e o Assaí, pertencentes, respetivamente, como já foi acima enunciado, aos grupos franceses Carrefour e GPA, interferem nos padrões tradicionais da alimentação, desenvolvidos e transmitidos ao longo de gerações. Atualmente, no Brasil, a compra da larga maioria dos alimentos consumidos pela sua população é realizada em supermercados controlados pelo GPA e pelo Carrefour, principalmente após esse último ter adquirido o Grupo Big, o que contribuiu para sua expansão e fortalecimento, ampliando com isso seu controle alimentar no país. Desse modo, a alimentação da população é refém desse duopólio francês, com a permissão do Estado brasileiro⁹.

Os supermercados são grandes incentivadores do consumo de produtos industrializados, em detrimento de frutas e hortaliças *in natura*. Nas lojas de atacarejos, por vender predominantemente no atacado, prevalece maioritariamente o comércio de produtos ultraprocessados que, devido à facilidade de estoque/armazenamento e maior durabilidade, geralmente são os de menor valor nutricional. Nesses locais de comercialização, os/as consumidores/as são frequentemente persuadidos/as a adquirir esses produtos principalmente por meio das promoções diárias, estimulando compras por impulsos que os tornam bastante procurados pela população de baixa renda, sempre embrulhados em embalagens com seus formatos e materiais percebidos como utensílios de vários usos. Em consequência, aumenta a influência desse setor

9 Segundo a Associação Brasileira de Supermercados (Abras, 2018), 41% do faturamento do varejo alimentar concentra-se no Carrefour, GPA, Wal-Mart e seus sucessores, ou seja, em lojas pertencentes a esses grupos (Recuperado de: <https://www.abras.com.br/clipping/noticias-abras/67505/sector-supermercadista-fatura-r-3557-bilhoes-em-2018>).

no consumo alimentar da população, tornando-a cada vez mais distante da comida de verdade (que mais adiante iremos analisar). Ademais, o acesso físico e econômico são fatores relevantes nas escolhas alimentares, assim como a expansão da publicidade e dos meios de comunicação e as informações acerca dos produtos (no caso de produtos industrializados a rotulagem é um dos veículos de informações, o elo entre a empresa e o/a consumidor/a) e a qualidade dos alimentos, no que se refere aos aspectos nutricionais e de higiene (alimento seguro) (Belik, 2020a, 2020b; Esteve, 2017; Gomes Júnior et al., 2016; Peres & Matioli, 2020; Silva Filho & Gomes Júnior, 2020).

O estilo de vida urbano, que exige cada vez mais otimização do uso do tempo, influenciou a maneira das pessoas lidarem com os alimentos, desde a compra, o preparo e o consumo. Há uma crescente substituição dos alimentos por produtos alimentícios industrializados, especialmente aqueles de menor preço. Ao investir na praticidade e rapidez nos serviços oferecidos, os supermercados tendem cada vez mais a concentrar uma larga variedade de produtos, além de oferecer outros serviços, como estacionamento e segurança para os/as consumidores/as. Tudo isso facilita à população agrupar suas compras em determinado lugar e evitar ir às feiras livres ou mesmo a pequenos estabelecimentos de bairros ou de municípios pequenos. Tal tem favorecido grandemente as grandes redes de supermercados, tanto nas lojas para um público de maior poder aquisitivo como nos atacarejos. Nos últimos anos os atacarejos têm procurado melhorar as condições de infraestrutura das lojas, além do estacionamento e segurança, disponibilizando também área para lanches rápidos, que geralmente tem um cardápio recheado de ultraprocessados, a exemplo de embutidos, *ketchup*, mostarda, maionese, entre outros.

Em contraposição aos minimercados, supermercados e atacarejos de grandes redes, as feiras livres são ambientes alimentares onde há uma maior disponibilidade de alimentos considerados saudáveis, caso sejam produzidos sem o recurso ao agrotóxico, situação em que perdem essa qualidade. Diferentemente dos supermercados, que têm suas instalações próprias, a feira livre funciona em lugar público destinado à comercialização, melhor dizendo, “consiste na reunião de vendedores e compradores em determinado local e hora, em um local quase sempre descoberto, onde se desenvolvem troca, venda e comércio de mercadorias” (Miranda, 2009, p. 30). É imprescindível sublinhar que além de ser um ambiente de abastecimento alimentar e de comercialização de uma grande variedade de produtos (roupas, sapatos, utensílios domésticos, acessórios de casa, artesanato, instrumentos de trabalhos rurais, entre outros), geralmente compra e venda a preços mais baixos, a feira livre é uma pequena representação da dinâmica local em determinado momento da sociedade, revelando a produção local e as mercadorias que estão em circulação. Representando um espaço social de diferentes usos, na feira se tece a sociabilidade entre feirantes e consumidores/as, pois é uma área de encontro, de reunião, de colocar a conversa em dia, de debater política, de trocar conhecimentos, de lazer, além de ser um lugar rico em expressão da cultura

popular, especialmente nas cidades interioranas do Nordeste brasileiro, mormente no Agreste e no Sertão. O dia de feira, geralmente na quarta-feira e/ou no sábado, é considerado o dia de maior movimento nos pequenos municípios. Nesse dia aumenta o movimento no comércio, os/as trabalhadores/as rurais vão vender seus produtos no setor urbano do município, além de comprar o que necessitam, ir ao médico e resolver outras questões pessoais e de negócios (DaMatta, 1997; Miranda, 2009; Minnaert, 2008). Isto significa que a feira é um espaço público onde atividades econômicas, culturais e sociais se articulam e se desenvolvem.

As feiras livres estão cada vez mais ameaçadas. Na verdade, estas e outros ambientes tradicionais de comercialização de alimentos frescos, como os mercados públicos e os açougues, estão cada vez mais distantes do/a consumidor/a, ou seja, deixam de ser a principal fonte de abastecimento alimentar. De acordo com dados do IBGE (2017), há uma tendência de crescimento das compras em supermercados em oposição ao varejo tradicional e feiras livres. Cada vez mais esse setor ganha espaço em relação ao comércio tradicional independente, característico de cada região. Os supermercados, ao se transformarem como o principal fornecedor e distribuidor de alimentos, modificaram rapidamente os modos de vida da população. Os/as consumidores/as perdem o contato com quem produziu e até mesmo com quem comercializa; as relações nos supermercados são distanciadas, os/as funcionários/as são pessoas “invisíveis”, anônimas. Ao investir na comercialização de vegetais (frutas e hortaliças), os supermercados, além de enfraquecer as feiras tradicionais, contribuem para o aumento no consumo de ultraprocessados, uma vez que esse espaço alimentar utiliza a publicidade para divulgar produtos não essenciais na alimentação, mas imprescindíveis para o lucro.

Compreendido por alguns como o protótipo do desenvolvimento capitalista e do seu sistema agroalimentar, os supermercados, com toda uma estrutura que facilita a compra de diferentes produtos, especialmente alimentícios, são a vitrine para um leque amplo e diversificado de itens industrializados, padronizados, monótonos e que levam ao afastamento, a uma ruptura com a natureza, como já expresso anteriormente. São o elo entre a produção e o/a consumidor/a, com forte influência sobre um e outro, uma vez que o modelo de negócio do setor supermercadista é uma forma de exploração capitalista visando o controle da cadeia alimentar, desde a produção agrícola e pecuária, passando pelo transporte, distribuição e comercialização. Quer dizer, as nossas escolhas já foram definidas, vamos comer sob manipulação da indústria alimentar em atendimento ao setor supermercadista, dono do mercado de alimentos, como afirmam Peres e Matioli (2020). Este setor, assim como concentra poder, também gera impactos sociais, econômicos e ambientais. Em relação aos impactos sociais, ao incentivar a padronização da alimentação, os supermercados contribuem para extinguir culturas alimentares e para o desconhecimento acerca da comida e da sua importância local. A bem dizer, os supermercados tornaram-se um espaço de expressão material e simbólica do consumo. Articulando o consumo a partir de suas dimensões material e

simbólica, expressão do consumismo, enquanto ambiente que comercializa ingredientes, alimentos e comida, é um dos responsáveis por apagar da memória as tradições alimentares, ao definirem o que vender sem considerar produtos regionais e a cultura alimentar local e regional.

A ascensão das grandes redes de supermercados provocou mudanças no sistema de distribuição de alimentos. Ao definir o que produzir e comercializar, esse ambiente alimentar passou a interferir significativamente nas escolhas e aquisição dos alimentos, bem como na forma de preparo e no consumo alimentar da população, uma vez que as escolhas passaram a ser feitas a partir do que está disponível e é possível adquirir, influenciadas pelo preço, mas também pelas normas culturais e sociais, nem sempre levadas em consideração pela indústria alimentícia (Luz & Maluf, 2019; Luz, 2020). Tal expõe a importância de definição de políticas direcionadas para a disponibilidade e o acesso a alimentos saudáveis, por meio de formas de comercialização que atendam à diversidade socioambiental e cultural de cada localidade. Fica mais uma vez evidenciada a importância das políticas públicas, fruto de mobilização social, para a expressão do compromisso de governos com a sociedade.

Um dos grandes instrumentos para a elaboração de políticas públicas adequadas às necessidades alimentares no Brasil é o Guia Alimentar da População Brasileira (Brasil, 2014). Nele, os alimentos são separados de acordo com o grau e a finalidade do processamento anterior ao consumo, a exemplo do prazo da validade, logo, da vida útil do produto e consequentes possibilidades de lucro. Deste modo, o processamento de alimentos assume-se como o elemento central do sistema alimentar global (Louzada et al., 2015). O tipo de processamento provoca impacto ambiental e social, influencia a formação de novos gostos, as escolhas de alimentos e bebidas que servirão de acompanhamento, assim como o contexto em que o consumo será realizado, ou seja, quando, onde e com quem. O consumo de comida de verdade é o argumento principal do Guia. Comida de verdade definida como aquela que não tem veneno, é fresca, variada, e valoriza a biodiversidade e a produção local. A produção é oriunda de sistemas agroalimentares familiares, de base agroecológica e orgânica. Essa comida é boa para quem planta, colhe, processa e para quem come, assim como para os animais, as plantas e o planeta (Consea, 2015). É uma comida que se alicerça na ética, na cultura, no meio ambiente, nos aspectos políticos e nas relações sociais.

O Guia tem como regra central o consumo de alimentos *in natura* ou minimamente processados (*v.g.*, arroz e feijão) e preparações culinárias, além de enfatizar a necessidade de evitar o consumo de ultraprocessados (*v.g.*, biscoitos, salgados, açúcares, refrigerantes, cereais industrializados, massas congeladas). O escopo é consumir comida de verdade. São recomendações que devem estar presentes nos programas e ações direcionadas à segurança alimentar e nutricional da população, com o objetivo de estimular estilos de vida mais saudáveis a partir da escolha adequada de alimentos, respeitando não só os aspectos nutricionais e de saúde, mas também as

questões culturais e sociais que envolvem a alimentação. Seguir as orientações do Guia exige novas formas de produção, industrialização e comercialização dos alimentos, implicando refletir sobre o papel do supermercado e sua incidência política na produção e consumo da população, ao incentivar escolhas alimentares que priorizam o lucro das grandes empresas em detrimento da saúde e do ambiente.

5. Conclusão

Os hábitos alimentares das populações são dinâmicos, pelo que estão sujeitos à mudança. Se em muitos períodos históricos o que predomina é a estabilidade, nas últimas décadas são as mudanças que parecem dominar, pelo que se pode mesmo falar em aceleração transformadora também no campo da economia alimentar, em boa medida decorrente das inovações dos meios de transportes e da comunicação impulsionadas pela globalização. O agronegócio e a indústria de alimentos também têm contribuído para as mudanças alimentares em diversas partes do mundo, incluindo na América Latina, provocando problemas não só na saúde como também nos campos ambiental, social e político. A questão alimentar revela cada vez mais a importância dos estudos que tratam das relações de consumo e dos sistemas de produção agroalimentares para compreender o comportamento dos indivíduos na sociedade contemporânea (Cassol & Schneider, 2015; Azevedo, 2021). Tal exige considerar que os valores e modos de vida sustentáveis podem ser influenciados pela simples atividade social, tão corriqueira e repetitiva, que é o ato de comer.

Grandes empresas multinacionais de varejo alimentar têm procurado mercados com potencial e, não raro, escassa concorrência. Com isso, tem havido um crescimento, de tendência oligopolista dessas redes no Brasil. Enquanto fornecedores de alimentos, o setor de supermercados tem passado por transformações no país, concentrados nas mãos de empresas estrangeiras, expandindo-se também para os setores populares com suas lojas tipo atacarejos. Com isso disponibiliza cada vez mais produtos ultraprocessados para as populações de baixos rendimentos. A importância dos supermercados na oferta de alimentos tem despertado o interesse da investigação sobre esse setor, nomeadamente no relacionamento com as mudanças no sistema alimentar, não só brasileiro, como mundial, uma vez que o Brasil não se encontra separado do mundo globalizado, estando igualmente moldado por grandes empresas que produzem, industrializam, comercializam e definem novos padrões de consumo. A mudança no fornecimento de qualquer tipo de alimento ou produto para comercialização, especialmente nos supermercados, passa pelo conhecimento e a autonomia nas decisões por parte dos/as consumidores. Esta não é uma questão simples, pois dependem de políticas e ações que favoreçam a produção de alimentos saudáveis. A comercialização de ultraprocessados, juntamente com a produção e o consumo, dependem de decisões governamentais, ao favorecer a entrada de empresas estrangeiras em todos os segmentos da economia do alimento (produção, industrialização

e comercialização). Não obstante a existência de políticas públicas diferentes, como a do Guia acima analisado, o Estado tem sobretudo contribuído para ampliar a ação dos supermercados, hipermercados e lojas de atacarejos que predominantemente vendem produtos embalados e empacotados com maior vida útil e consequentemente menos desperdício e mais lucro para as empresas.

O poder dos supermercados na produção e comercialização de alimentos é contestado, aparecendo alternativas e propostas para o enfrentamento desse monopólio. É exemplo a produção e comercialização de produtos oriundos da agricultura de base agroecológica. A produção agroecológica, ao concorrer para a transformação dos sistemas alimentares globais, desempenha um papel positivo na produção de alimentos saudáveis, seguindo os princípios da sustentabilidade ambiental, da soberania alimentar e do respeito pelas culturas e práticas alimentares locais. Também as políticas no campo alimentar são fundamentais para enfrentar os interesses capitalistas. Nesse contexto, como observamos com o caso do Guia Alimentar da População Brasileira, o Estado dispõe de instrumentos suficientes para construir outros modos de produção, distribuição e consumo alimentares. Para que a população tenha condições de aceder a comida de verdade é necessário um outro compromisso do Estado, especialmente focado no apoio às populações no acesso à terra, ou seja, faz-se necessário a reforma agrária. Também é imprescindível que políticas de bem-estar social sejam implementadas a fim de apoiar os que produzem comida de verdade (campe sinos, agricultores/as familiares, indígenas, quilombolas, pescadores/as, assentados, entre outros), ao mesmo tempo que promovem a segurança alimentar e nutricional, a conservação ambiental e a soberania alimentar (Azevedo, 2019).

A subida dos preços dos alimentos no Brasil e seu corolário, a fome, são questões que levam a inquirir a quantidade e a qualidade dos alimentos disponíveis e acessíveis à população brasileira. Em linha com Preiss e Schneider (2020), a baixa qualidade dos produtos disponíveis nos supermercados, como os ultraprocessados, traduz-se em danos à saúde, nomeadamente decorrentes da obesidade, obrigando a conectar o problema da falta de alimentos com o excesso, gerando e configurando-se, assim, numa nova forma de insegurança alimentar. Em suma, tal justifica que a questão alimentar seja objeto de interesse crescente por parte das mais diversas áreas de conhecimento, reclamando uma maior atenção e preocupação por parte das autoridades públicas e da população em geral.

Bibliografia

- Azevedo, E. de (17 de abril de 2019). Comer: ato político. *Piseagrama*, Belo Horizonte, seção Extra!
- Azevedo, E. de (maio de 2021). Ultraprocessados, ultraesfomeados e o sistema agroalimentar moderno. *Le Monde Diplomatique Brasil*, 14(166). Recuperado de: www.diplomatique.org.br.

- Belik, W. (org.) (2020a). Um retrato do sistema alimentar brasileiro e suas contradições. *Ibirapitanga*. Recuperado de: <https://www.ibirapitanga.org.br/>.
- Belik, W. (org.) (2020b). Estudo sobre a cadeia de Alimentos. *Ibirapitanga*. Recuperado de: <https://www.ibirapitanga.org.br/>.
- Bourdieu, P. (1985), *La distinction: critique sociale du jugement*. Les Editions de Minuit.
- Brasil (2014). Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. *Guia Alimentar para população brasileira*, 2. Ed.Ministério da Saúde.
- Canesqui, A. M., & Garcia, R. W. D. (Org) (2005). *Antropologia e nutrição: um diálogo possível*. Fiocruz.
- Cassol, A., & Schneider, S. (2015). Produção e consumo de alimentos: novas redes e atores. *Lua nova: Revista de Cultura e Política*, São Paulo, n. 95, maio-ago.
- Claro, R. M., Maia, E. G. Costa, B. V. de L., & Diniz, D. P. (agosto de 2016). Preço dos alimentos no Brasil: prefira preparações culinárias a alimentos ultraprocessados. *Cadernos de Saúde Pública*, 32(8).
- Coelho, L. B., & Paula, N. M. (2015). Entre o global e o local; um estudo sobre a agricultura familiar e a produção de alimentos. *III Jornada Questão Agrária e Desenvolvimento: os sujeitos na soberania alimentar*.
- Concha-Amin, M., & Aguiar, D. R. D. (2006). Concentração industrial, Fusões e Turnover no Setor Supermercadista Brasileiro. *Gestão & Produção*, 13(1), 45-56.
- Consea. Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (2015). *Relatório Final da 5ª Conferência Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional: Comida de Verdade no Campo e na Cidade*. CONSEA.
- DaMatta, R. (1997). *A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. 5 ed.Rocco.
- Diez-García, R. W. (2003). Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. *Revista de Nutrição*, 16(3), 483-492.
- Esteve, E. V. (2017). *O negócio da comida: quem controla nossa alimentação?* Expressão Popular.
- Flexor, G. G. (2007). A globalização do varejo e seus impactos no Brasil: o caso do Wal-Mart. In: *Anais do XIII Congresso Brasileiro de Sociologia*. Recife. Recuperado de: <http://www.sbsociologia.com.br/>.
- Giddens, A. (2008). *Sociologia*. 6 ed.Fundação Calouste Gulbenkian.
- Gomes Júnior, N. N., Pinto, H. S. & Leda, L. C. (jan./jun. 2016). Alimento e comida: sistema de abastecimento e consumo alimentar urbano. 2(1).
- Goody, J. (1998). *Cozinha, Culinária e Classes: um estudo de sociologia comparativa*. Celta Editora.
- Gracia, M. (1997). *La transformación de la Cultura Alimentaria, Cambios y permanencias en un contexto urbano (Barcelona, 1960-1990)*. Ministério de Educación y Cultura.
- Hilário, W. (agosto de 2017). “Esse setor sempre foi essencial”. In: *Abras Brasil SuperHíper*, ano 43, n. 493.
- IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2017). “*Pesquisa industrial anual – produto*”. Recuperado de: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/pia-produto/quadros/brasil/2017>.

- Louzada, M. L. da C., LevyII, R. B. & Monteiro; C. A. (Dezembro, 2015). O consumo de alimentos ultraprocessados como um indicador-síntese para monitorar o padrão de consumo alimentar das populações. In: *Boletim do Instituto de Saúde (BIS) — A contribuição das bases de dados demográficos e dos Sistemas de Informação em Saúde para a gestão do SUS*, 16(2).
- Luz, L. F. da (2020). *Cardápios, paisagens e políticas no semiárido Baiano: o abastecimento alimentar sob a ótica das interações entre sistemas alimentares e do acesso a alimentos com qualidade diferenciada* [Tese de doutorado], Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.
- Luz, L. F. da, & Maluf, R. S. (2019). Social participation in political spaces and the valuing of culture as empowering resources to promote access to quality food in Brazil. *Revue internationale des etudes du developpement*, (1), 115-136.
- Machado, P. P. (2016). *Influência dos supermercados na disponibilidade e preço de alimentos ultraprocessados consumidos no Brasil* (Dissertação). Programa de Pós-Graduação em Nutrição em Saúde Pública, Universidade de São Paulo.
- Machado, P. P., Oliveira, N. R. F., & Mendes, A. N. (2016). O indigesto sistema do alimento mercadoria. *Saúde e Sociedade*, 25(2), 505-515.
- Mascarenhas, M. P. (2007). *A Cultura Alimentar nos Grupos Domésticos: Cascais 1960-2005* (Tese de Doutorado). Universidade do Minho.
- Menasche, R., Alvarez, M. & Collaço, J. (org.) (2012) *Dimensões socioculturais da alimentação: diálogos latino-americanos* [recurso eletrônico]. Editora da UFRGS
- Miller, D. (2002). *Teoria das Compras: o que orienta as escolhas dos consumidores*. Nobel.
- Minnaert, A. C. S T. (2008). A feira livre sob um olhar etnográfico. In M. C. Freitas; G. A. V. Fontes, N. Oliveira (orgs.). *Escritas e narrativas sobre alimentação e cultura* [online]. EDUFBA.
- Miranda, G. M. S. (2009). *A feira na cidade: limites e potencialidades de uma interface urbana nas feiras de Caruaru (PE) e Campina Grande (PB)* (Dissertação), Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Urbano, Universidade Federal de Pernambuco.
- Nestlé na sociedade (2012). *Relatório de criação de valor partilhado*. Recuperado de: https://empresa.nestle.pt/sites/g/files/pydnoa491/files/conhecaanestle/documents/nestle_rs_2012.pdf.
- Nestle, M. (2019). *Uma verdade indigesta: como a indústria alimentícia manipula a ciência do que comemos* (tradução Heloísa Menzen). São Paulo: Elefante
- Paulino, E. T. & Krüger, C. R. (2010). Agricultura empresarial e produção camponesa no contexto das disputas territoriais recentes: o caso paranaense. In: *Acta Scientiarum. Human and Social Science*, 32(1), 97-107.
- Peres, J. & Matioli, V. (2020). *Donos do mercado: como os grandes supermercados exploram trabalhadores, fornecedores e a sociedade*. Elefante.
- Petersen, P. (2013). Agroecologia e a superação do paradigma da modernização, In P. A. Niederle, L. Almeida, F. M. Vezzani (Org.) *Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura*. Organizadores. Kairós.
- Preiss, P. V. & Schneider, S. (2020). Mercados e segurança alimentar e nutricional. In.: Potira V. Preiss, Sergio Schneider e Gabriela Coelho-de-Souza (org.). *A contribuição brasileira à segurança alimentar e nutricional sustentável*. [recurso eletrônico]. Editora da UFRGS.

- Ribeiro, F. B. (2017). *Uma sociologia do desenvolvimento*. Húmus.
- Santos, M. & Glass, V. (org.) (2018). *Atlas do agronegócio: fatos e números sobre as corporações que controlam o que comemos*. Fundação Heinrich Boll.
- Silva Filho, O. J. & Gomes Júnior, N. N. (2020). O amanhã vai à mesa: abastecimento alimentar e COVID-19. *Caderno de Saúde Pública*, 36(5). 36, n. 5
- Silva, C. H. C. (2010). “Ditadura no varejo”: Globalização e Modernas Formas de Comércio no Brasil. *Anais do III CINCCI — Colóquio Internacional sobre Comércio e Cidade: uma relação de origem*, SP, São Paulo.
- Triches, R. M. (jul-set 2020). Dietas saudáveis e sustentável no âmbito do sistema alimentar no século XXI. *Saúde debate*, 44(126), 881-894.