

SITUANDO O ATAREJO NO CIRCUITO SUPERIOR DO ALIMENTO¹

Carolina Ana Silveira Brenner², Renata Rogowski Pozzo³, Lucas Ariel Cunha Bortoluzzi⁴

¹ Vinculado ao projeto “Os Atacarejos e a fragmentação do tecido urbano: consequências cotidianas para o morador da Grande Florianópolis”.

² Acadêmica do Curso de Arquitetura e Urbanismo – CERES – Bolsista PROBIC/UDESC

³ Orientador, Departamento de Geografia – FAED renata.pozzo@udesc.br.

⁴ Acadêmico do Curso de Geografia – FAED – Bolsista PROBIC/UDESC

O resumo a seguir apresenta parte dos últimos resultados da pesquisa " Os Atacarejos e a fragmentação do tecido urbano: consequências cotidianas para o morador da Grande Florianópolis", iniciada no segundo semestre de 2020 e que se finaliza nesse mês de agosto de 2023. Tem-se como objetivo apresentar brevemente a relação entre o agronegócio, as multinacionais alimentícias e a alimentação da maioria da população brasileira. Tais relações foram feitas a partir de análise de material editorial publicado da própria Associação Brasileira de Atacarejos (ABAAS), representante dos principais atacadistas do país, paralelamente de teóricas como Denise Elias e Gisele Bortolini. Essa etapa da pesquisa resulta de indagações acerca das compras do mês da população, já que segundo a ABAAS, ultrapassam 70% a quantidade de famílias que consomem nos atacarejos e a mesma Associação tem projetos de venda que impulsionam produtos processados das grandes marcas, propriedades em sua maioria de multinacionais. Concomitante a essas estratégias empresariais tem-se o processo de transição nutricional caracterizado pela presença crescente em nossa sociedade de problemas de saúde relacionados à alimentação inadequada representada pela ingestão de ultraprocessados. (Bortolini et al. 2020).

O agronegócio tem papel importante nessa transição, promovendo o alimento enquanto mercadoria, com sua produção de monoculturas baseadas em aditivos químicos (alguns extraídos através da mega mineração), sementes modificadas e alto uso de pesticidas que fazem adoecer tanto a terra quanto a população. É intermediado por grandes corporações alimentícias que exigem massivos esforços de transporte (infraestruturas, conservantes) e são comercializados para as famílias em grandes supermercados. Neste sentido, Elias (2021) inclui as redes de varejo alimentício ao conjunto de atividades interligadas e multiescalares definida como agronegócio, vigente no país desde a década de 1970, que envolve também a produção agropecuária; indústria de transformação (agroindústrias); indústria e comércio de maquinário e insumos (fertilizantes, sementes); serviços do terciário avançado ligados a pesquisa, finanças, marketing; fundos de investimento e redes de poder local (como a bancada ruralista). Os atacarejos são uma ramificação de comércio desse sistema.

O agronegócio se estrutura por poderosas corporações transnacionais que lideram também as transformações nos hábitos alimentares dos brasileiros, especialmente após a reestruturação produtiva promovida pelo neoliberalismo sob comando do capital financeiro a partir dos anos 1980/90 (Elias, 2021). O Atlas do Agronegócio de 2016 apontava que as 10 principais corporações fabricantes de alimentos em termos de faturamento no mundo eram a *Nestlé*, *JBS*, *Tyson Foods*, *Mars*, *Kraft Heinz*, *Mondelez*, *Danone*, *Unilever*, *General Mills* e *Smithfield*, que, por sua vez, são proprietárias de diversas empresas e marcas (Elias 2021). A *Nestlé*, por exemplo, produz as marcas *Farinha Láctea*, *Nescau*, *Neston*, *Nescafé*, *Maggi*, *Garoto*, *Molico*, *Ninho* e o

Leite Moça - incluído em muitas das receitas de nossos doces “tradicionais” (Elias, 2021). No Brasil, entre 60 e 70% das compras de uma família provém de apenas 10 corporações (Elias, 2021).

Os atacarejos se inserem nesse sistema pelos seus principais parceiros, estratégias e fornecedores. Neste cenário, a ABAAS situa o atacarejo como a maior ferramenta de venda da indústria (Revista ABAAS, 2022). Têm como principais parceiros grandes corporações alimentícias que passaram a criar linhas de produtos exclusivos para este formato, além de fornecer material de divulgação, displays especiais e packs promocionais. São apontados pela ABAAS como principais fornecedores dos atacarejos a *Aurora*, *GTEX Brasil*, *Coca-Cola Brasil*, *Flora*, *Heineken*, *Condor*, *Mondelez*, *P&G*, *Ypê*, *Limppano*, *SCJohnson*. Em relação aos parceiros, pesquisas divulgadas através da Revista da ABAAS (2018A), apontam que os consumidores têm mostrado preferência por marcas globais em detrimento de produtos locais, com exceção feita aos alimentos frescos, como leite, manteiga, queijos e iogurte. A preferência em consumir marcas globais é majoritária especialmente nos alimentos de fórmula para bebês.

Os alimentos ultraprocessados, apesar da diversidade de rótulos, são em grande medida produzidos a partir de apenas dois insumos: soja ou de milho, duas culturas líderes no uso de sementes transgênicas e agrotóxicos no Brasil (Elias, 2021). Estes alimentos tendem a ser pobres em fibras e ricos em sódio, utilizado como conservante ou saborizante. Na sua composição, costumam aparecer aditivos desconhecidos dos consumidores em geral: gordura hidrogenada, xaropes, espessantes, emulsificantes etc. Ou seja, Estão cada vez mais presentes nas compras domiciliares brasileiras em substituição aos alimentos in-natura, segundo o que conclui Elias (2021) com base na pesquisa POF do IBGE de 2019, que demonstrou que a compra do grupo de cereais, leguminosas e oleaginosas caiu de 10% para 5% do peso total consumido pelas famílias brasileiras entre 2002 e 2018. Os ultraprocessados, portanto, são produtos que não consumimos apenas no McDonalds, Subway, Pizza Hut ou Burguer King – estão presentes no dia a dia na maioria das mesas brasileiras.

Palavras-chave: Atacarejo. Agronegócio. Transição Nutricional.

Elias, Denise. 2021. “O ALIMENTO-MERCADORIA E A FOME NO BRASIL”. Boletim Goiano De Geografia 41. Goiânia. <https://doi.org/10.5216/bgg.v41.69103>.

Gisele Ane Bortolini et al. "Ações de alimentação e nutrição na atenção primária à saúde no Brasil", Revista Panamericana de Salud Pública 44 <https://doi.org/10.26633/RPSP.2020.39>

REVISTA ABAAS Associação Brasileira dos Atacados de Autosserviço. 2022. São Paulo: Abaas, n.13, mar.

REVISTA ABAAS Associação Brasileira dos Atacados de Autosserviço. 2018A. São Paulo: Abaas, n. 5, mar.